



ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS-OEA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO-AICO



# PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

## SERIE VI

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA  
Dirección de Planeación y Desarrollo  
Centro de Información y Contacto - Bogotá  
C I E B

BIBLIOTECA

## HONGOS ENLATADOS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y TURISMO

658.83  
O28h2  
Ej. 1

SECRETARIA GENERAL  
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS  
WASHINGTON, D.C.





000 353  
ND 7.07: (20 E.U.): 06.04

CHAMPINON

ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS-OEA  
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA  
ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO-AICO



# PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

SERIE VI

CIEB

BIBLIOTECA

## HONGOS ENLATADOS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y TURISMO

Biblioteca -CIEB-

# 7432

No. Inventario # 7432

Fecha Ingreso 21 | 10 | 76  
DIA MES AÑO

Precio \$ 2.000= No. Ejemplares 22

SECRETARIA GENERAL  
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS  
WASHINGTON, D.C.





## CONTENIDO

		Página
	Resumen Ejecutivo	1
I.	Descripción del Producto	3
II.	Principales Productores y Dimensión del Mercado	5
III.	Descripción del Consumidor Final del Producto	11
IV.	Canales Tradicionales de Distribución	12
V.	Prácticas Tradicionales de Comercio y Promoción	17
VI.	Impuestos y Disposiciones Reglamentarias a las Importaciones	18
VII.	Prácticas Tradicionales de Precios	20
VIII.	Importadores y sus Reacciones	24
IX.	Breve Análisis de Oportunidades del Mercado para Exportadores	26
	Notas Finales	27
	Anexos	



## RESUMEN EJECUTIVO

Los hongos enlatados son los productos preparados de hongos sanos, jugosos y frescos a los cuales se recorta, se lava, se escoge y se empaqueta adecuadamente añadiéndoles agua, vinagre, aceite o vino y sellándolos herméticamente en recipientes utilizando calor para asegurar su preservación. En el proceso de manufactura, se puede añadir ácido ascórbico (vitamina C). También se puede añadir sal o glutamato monosódico o ambos en cantidades suficientes para sazonar el producto.

Los manufactureros de hongos enlatados también son cultivadores de hongos. La estación para el cultivo de hongos en los Estados Unidos generalmente va de septiembre a mayo. La estación de proceso también dura este mismo tiempo.

Los principales países exportadores a los Estados Unidos son Taiwán, Korea, Hong Kong, Francia y la República Popular China. La mayor parte de hongos enlatados importados a los Estados Unidos de estos países son de la misma variedad (*Agaricus Campestris*) y de sabor y apariencia comparables a los cultivados y procesados en los Estados Unidos. Francia y Japón exportan una variedad exótica de hongos enlatados que consiste de especies tanto cultivadas como silvestres que no se cultivan comercialmente en los Estados Unidos. Entre estas especies están los hongos "shiitake", "chantilly" y "cepes".

Las exportaciones de hongos de los Estados Unidos durante el período entre 1975 y 1979 han sido considerablemente menores que las importaciones. La producción interna también ha sido considerablemente menos que el mercado aparente en los años 1978 y 1979. Esto refleja el factor que los hongos importados han satisfecho el total de la demanda de este producto. Por esta misma razón, el presidente de los Estados Unidos dictó un decreto incrementando los aranceles para la importación de hongos enlatados durante tres años para permitir que el mercado interno haga los necesarios ajustes para hacerse más competitivo.

Los clientes finales del producto son consumidores (individuos), y compradores para instituciones (restaurantes, pizzerías, etc.). El consumo per cápita de hongos enlatados está influenciado por el consumo de hongos frescos puesto que los dos productos son básicamente intercambiables y el uso del uno o del otro depende de la disponibilidad y el costo. Los consumidores también consideran los factores de preparación y almacenamiento al escoger hongos enlatados más bien que frescos.

Los canales tradicionales de distribución para hongos enlatados incluyen procesadores, agentes, distribuidores y minoristas. Los canales de distribución son básicamente los mismos procesadores e importadores de Estados Unidos. El tiempo de entrega para el producto depende en gran parte del tiempo que tome en el viaje del país exportador. Se puede almacenar el producto en las bodegas de los mayoristas, por lo tanto, se pueden almacenar por una cantidad de tiempo



razonable. **CRAYCIOS DEL PRODUCTO**

Se anuncian poco los hongos enlatados importados. El máximo de promoción para estos hongos consiste en ventas por medio de vendedores que venden en todos los niveles del canal de distribución. La promoción de hongos enlatados también difiere dependiendo del mercado donde se vende el producto.

Los hongos enlatados no entran dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). El arancel de importación para los países que reciben el tratamiento de "país más favorecido" es de \$0,032 por libra más el 10 por ciento ad valorem y \$0,013 por libra más el 4 por ciento ad valorem para los países en proceso de desarrollo. Según decreto presidencial, los aranceles para hongos enlatados serán de 30 por ciento ad valorem. Antes de poder ser vendidos en los Estados Unidos, los hongos enlatados deben poder cumplir los requisitos del Oficina Administrativa para Alimentos y Drogas especialmente encuaneto a listado de ingredientes.

El precio de hongos enlatados se determina según la calidad, las fluctuaciones del precio según la estación y el precio interno del producto. El mercado de hongos enlatados es muy competitivo en todos los niveles del canal de distribución.

Los importadores que fueron contactados durante este estudio están interesados en hacer contactos con más abastecedores, especialmente en aquellos exportadores que puedan proveer las variedades exóticas de hongos. Información tal como muestras del producto y cotizaciones de precios se debe enviar a los importadores potenciales. Los abastecedores interesados en exportar hongos enlatados a los Estados Unidos deben tomar nota de que debido a las nuevas cuotas impuestas en las importaciones de hongos enlatados, el precio total probablemente va a aumentar. Esta consideración se debe tener en cuenta antes de hacer cotizaciones de precios.

En conclusión, hay un mercado potencial en los Estados Unidos para hongos enlatados, especialmente las variedades más exóticas, sin embargo los abastecedores potenciales deben seguir esta situación cuidadosamente en cuanto a las cuotas sobre las importaciones recientemente impuestas.

Washington, D.C., Septiembre de 1982



## I. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

"Los hongos enlatados", según se ha especificado en las definiciones y normas de identidad para legumbres enlatadas (21 CFR 51.990), por el Acta Federal sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos, es el producto preparado de hongos sanos, jugosos y frescos mediante el adecuado recorte, lavado y selección y empacados agregándoles agua en recipientes herméticamente sellados y procesados con suficiente calor para asegurar la preservación del producto. Se puede añadir ácido ascórbico (vitamina C) en una cantidad que no exceda 37,5 miligramos por cada onza de peso de hongos sin agua.(1)

Los hongos enlatados según la clasificación de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos en el artículo 144.20 del Arancel de los Estados Unidos (TSUS) están registrados como hongos preparados o preservados de una u otra manera. Estos hongos están generalmente preparados en una solución salina ligera, pero también se pueden preservar en vinagre (hongos encurtidos), en vino (hongos enlatados al vino) y en aceite (hongos marinados).(2) Los hongos enlatados en solución salina se usan intercambiamente con los hongos frescos, mientras los hongos enlatados en otros agentes preservativos tienen usos limitados, especialmente se usan como entradas y picadas.

La mayor parte de los hongos importados a los Estados Unidos son de la misma especie (*Agaricus Campestris*) y son comparables en sabor y apariencia a los procesados en los Estados Unidos. Las importaciones de Taiwán, Korea, Hong Kong, Francia y la República Popular China y la mayor parte de las importaciones de Japón son de esta especie. Hay también otra variedad de hongos enlatados que consiste de hongos cultivados y silvestres que no se cultivan comercialmente en los Estados Unidos. Estas especies difieren en sabor y apariencia de los hongos que crecen en los Estados Unidos. De este subgrupo, el más importante es el hongo "shiitake" que se cultiva en Japón, y su uso principal es en la cocina oriental. Los hongos preservados importados de Francia tienen prestigio sobre los cultivados e importados de otros países, este prestigio se debe principalmente a la tradición, a la renombrada calidad y al empaque decorado. Similar en sabor pero diferentes en apariencia son los hongos cultivados en los Estados Unidos son los hongos "straw" que son usados exclusivamente por las instituciones y los consumidores industriales.

Sin embargo, el proceso de enlatado y preparación de los hongos es casi uniforme en toda la industria. El orden, los métodos y el equipo puede variar de una a otra planta de enlatado. Este proceso se describe brevemente a continuación: (3)

### CORTADO

Sábanas enteras de hongos se llevan a la línea para cortarles la raíz y los tallos. En la mayoría de las plantas la operación de cortado se hace mecánicamente, aunque algunas todavía lo hacen a mano. Los tallos pueden ser cortados, dependiendo de si se quiere tener



hongos enteros o solo botones. En el caso de querer hongos enteros solo se corta la parte de la raíz con cortadores mecánicos. Si se quieren botones, se corta la parte del tallo que tiene la raíz y se deja parte del tallo para usarse como tallos y en pedazos.

#### LAVADO

Después de cortar, los hongos y sus tallos se trasladan por medio de cinturones giratorios para ser lavados por medio de un fuerte rocío para quitar la tierra y el mugre restante. Los hongos se inspeccionan luego para ver si tienen desperfectos, malformaciones y los trozos rotos se usan como tallos y pedazos. Los hongos con velos amplios pueden colocarse con el material en pedazos o se puede añadir a los hongos enteros destinados a cortarse en algún estilo.

#### SELECCION POR TAMAÑO

Los hongos se pueden separar en seis tamaños diferentes, donde los tamaños más grandes se usan para ser tajados y los más pequeños se dejan como botones. Las listas de precios de los empacadores pueden incluir tamaños y el número de botones en una lata de 8 onzas. Estos pueden ser 20/40, 40/60 o 100/120. Las mismas especificaciones de tamaño aplican cuando los hongos se empacan en latas pequeñas (por ejemplo, el tamaño 40/60 puede incluir entre 20 y 30 botones en una lata de 4 onzas.

#### CLASIFICACION 51.3435 U.S. No. 1

Consiste de sombreros frescos de hongos enteros que no estén blandos, que sean de forma más o menos uniforme, que sean tiernos y que no estén en descomposición, que no tengan manchas ni insectos y que no tengan daños ocasionados por insectos, maltratos o por otros medios. (a) Tamaño: Al menos que se especifique de otra manera, cada sombrero de hongo no debe tener menos de media pulgada de diámetro.

#### 51.3436 U.S. No. 2

Consiste de sombreros de hongos frescos, de hongos enteros, de trozos usables y porciones usables de hongos de características similares que sean tiernos, que no estén descompuestos, que no tengan manchas e insectos y que no tengan daños ocasionados por insectos, maltratos, descoloración, o por otros medios. (a) Tamaño: Al menos que se especifique diferentemente, cada sombrero de hongo no debe medir menos de media pulgada de diámetro.

#### TAJADO

Los hongos que están destinados para ser tajados, generalmente se taján antes de ser blanqueados, sin embargo, a veces se taján después de ser blanqueados. Se producen tres estilos según se describen a continuación:



1. "Tajados enteros" - preparados de tal manera que se tajan a lo largo del hongo desde el tallo hasta el ápice.
2. "Botones tajados" - preparados de tal manera que se tajan a lo largo desde el tallo hasta el ápice.
3. "tajados enteros al azar" - preparados de tal manera que se tajan en cualquier dirección.

**BLANQUEADO** El propósito de blanquear es el de encoger los hongos para que quepan bien en el recipiente. Se encogen debido a pérdida de líquido del hongo, en algunos casos se pueden encoger hasta 30 ó 40 por ciento de su tamaño durante el blanqueo.

El último paso en el proceso implica llenar los recipientes que varían entre 2 y 68 onzas (de peso drenado). Los recipientes que contienen más de 9 onzas de hongos (peso drenado) se conocen como tamaños institucionales.

## II. PRINCIPALES PRODUCTORES Y DIMENSION DEL MERCADO

Los cinco principales productores de hongos enlatados son Taiwán, Korea, Hong Kong, Francia y la República Popular China. De estos cinco principales productores, la República de China (Taiwán) y la República de Korea (Korea del Sur) son los mayores exportadores de hongos enlatados a los Estados Unidos. Para describir la industria y el mercado del punto de vista de los países productores, se describirá cada productor por separado. (4) TAIWAN - Haciendo un cálculo aproximado, se estima que más del 80 por ciento de la producción de hongos enlatados de Taiwán se exporta. Taiwán tomó la posición de líder como exportador debido a la adopción en ese país de programas de desarrollo y mejoramiento para el cultivo y el enlatado que incluyeron investigación y experimentación con mejores calidades de semillas de hongos, cobertizos estratégicamente localizados en relación con el sitio de las plantas enlatadoras, reglamentos gubernamentales para prevenir el exceso de producción y un estudio general de las condiciones del mercado de exportación y la asignación de cuotas de producción. En resumen, Taiwán desde 1962 ha sido el principal exportador de hongos enlatados del mundo.

Los cultivadores de hongos en Taiwán han organizado cooperativas y asociaciones de granjeros. Los enlatadores se han organizado en la Asociación de Enlatadores de Taiwán y la Corporación Unida de Exportación Formada por los Empacadores de Hongos de Taiwán (TMPUEC). Las metas de producción y exportación son establecidas por el Comité Agrícola y de Planeamiento que determina los tamaños de las cajas uniformes de hongos enlatados y las metas de producción se dividen entre los diversos enlatadores.

Aunque este informe trata sólo de la producción de hongos enlatados durante los años 1975 a 1979, es interesante dar un vistazo a la producción de hongos enlatados de Taiwán en los años anteriores para tener una idea más clara de las tendencias del mercado para este



producto. La producción de Taiwán de hongos enlatados sumó 65 millones de libras (peso fresco) en 1964/65, 100 millones en 1966/67, 84 millones en 1968/69, 159 millones en 1971/72, 126 millones en 1973/74 y 88 millones en 1974/75. En cada uno de los años 1973/74 y 1974/75, la producción actual de hongos enlatados estuvo bastante lejos de la meta de producción. (5) Esta tendencia hacia abajo se atribuye a la migración de trabajadores de las áreas rurales a las áreas urbanas y condiciones climatéricas adversas durante estos años.

Para hacer comparaciones entre la producción y las exportaciones reales, las estadísticas siguientes ilustran claramente la producción de Taiwán y las metas de exportación para los años 1975 y 1976.

TABLA 1

## PROYECCIONES DE EXPORTACIONES DE HONGOS DE TAIWAN

(en millones de libras)

<u>META ESTABLECIDA</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Estados Unidos	62,0	62,9
Alemania Occidental	29,3	21,0
Canadá	14,7	12,6
Australia	5,0	4,2
Suiza	5,4	3,8
Otros países	10,9	9,6
Meta total de exportación	127,3	114,1
Cantidades para los almacenamientos de reserva	40,2	11,7
Meta total de producción	167,5	125,8

Fuente: Informe de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos para el Presidente sobre la Investigación No. TA-201-10.



Lo que ha ocurrido en relación a la producción de hongos enlatados de Taiwán es que el descenso de los años 1971/1972, fue seguido por un aumento considerable en 1975/76 y los años siguientes. Esta tendencia ha continuado con un aumento aproximado de 112 por ciento desde 1972. Después de 1977/78, la producción decayó en los dos años siguientes a un nivel aproximado en 1979 de 3 por ciento menos que el promedio de los cuatro años anteriores o sea 12 por ciento menos que el nivel tope de producción de los años 1977 y 1978.

Según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, la prohibición de importaciones de hongos de la Comunidad Europea (lo que afirmó las intenciones de Taiwán de limitar sus exportaciones de hongos enlatados a los Estados Unidos hasta noviembre 30 de 1979) que se instituyó en 1978, ha sido un factor principal que causó condiciones de descenso en la industria de hongos enlatados de Taiwán. El descenso de 48 por ciento de las exportaciones en 1978, en gran parte debió a la prohibición, produjo el exceso de almacenamiento de hongos enlatados en Taiwán. Los cultivadores de hongos se vieron forzados a retroceder sus metas de producción a consecuencia de los descensos en la demanda y aumentos en los costos de producción. Existe la fuerte posibilidad de que esta situación continuará en los siguientes años de producción. Por lo tanto, el Concejo de Taiwán para Planeamiento Agrícola y Desarrollo ha urgido a los exportadores a tomar el siguiente plan para protegerse a sí mismos del proteccionismo y la competencia: (6)

- A. Utilizar todo el mercado de los Estados Unidos hasta un nivel de restricción voluntario - 68 millones de libras de peso fresco (1978).
- B. Enviar misiones comerciales al Medio Oriente, a Sudamérica, a África y al Lejano Oriente para explorar nuevos mercados.
- C. Mejorar las técnicas de proceso.
- D. Consolidar operaciones y mejorar la calidad.
- E. Lograr nuevamente acceso al mercado de la Comunidad Europea.

KOREA DEL SUR - La producción de hongos enlatados en Korea del Sur empezó a comienzos de la década de los años 60 bajo el ímpetu de la Corporación para el Desarrollo Agrícola y Pescadero (AFDC) establecida por el gobierno coreano. Por medio de una subsidiaria, Korean Mushroom, la AFDC estableció un programa para aumentar la producción mediante métodos mejorados de cultivo, control de plagas y enfermedades, y la producción de hongos ha respondido al programa según lo indica la fuerte posición de Korea del Sur como productor de hongos enlatados.

Cerca del 80 por ciento de la producción de hongos frescos en Korea del Sur se enlata y cerca del 90 por ciento de la producción de hongos enlatados se exporta. De la cantidad total exportada, aproximadamente el 46 por ciento se exporta a los Estados Unidos, el 22 por ciento a Canadá,



el 15 por ciento a Alemania Occidental y el 17 por ciento restante a otros países en varias partes del mundo.

El agregado cultural de los Estados Unidos informó que la combinación de precios bajos de los hongos, los altos costos de obra de mano durante la cosecha y las cuotas de importación establecidas por algunos países importadores de hongos enlatados han causado una recesión reciente en la industria coreana de hongos enlatados. (7) En 1976, había 67 plantas procesadoras de hongos en Korea. Actualmente, hay sólo 58. Como resultado, el Ministerio de Agricultura y Pescadería de Korea ha planeado dar unos préstamos de seis meses de aproximadamente \$2,9 millones en 12,5 por ciento a las plantas enlatadoras de hongos para revitalizar la industria de hongos de Korea.

CHINA - La República Popular de China figura como tercer productor de hongos enlatados y en años recientes ha exportado cantidades comparables a las exportadas por Korea del Sur. Los dos principales mercados de exportación de China son Alemania Occidental y Canadá donde las exportaciones aumentaron de 3,7 por ciento a 21,7 por ciento en un período de tres años, durante 1975 y 1978.

En cuanto a las exportaciones a los Estados Unidos, las exportaciones de China de hongos enlatados son relativamente insignificantes, puesto que sólo el 1 por ciento del total de exportaciones de este producto va a los Estados Unidos. Sin embargo, esta situación puede cambiar en los próximos años con el trato de "país más favorecido" a China a partir del 1 de febrero de 1980. Los cambios resultantes de este nuevo tratamiento ya se han visto en un aumento de las importaciones de hongos enlatados a los Estados Unidos de la China, de 251.000 libras (peso drenado) en 1979 a 4,1 millones de libras en el período enero-junio de 1980. También se espera que las exportaciones de China aumenten considerablemente con la institución de nuevas mejoras en el equipo de enlatado y aumento de obra de mano que se ha presentado en la producción de hongos. Finalmente, debido a las restricciones impuestas por la Comunidad Europea, se prevee que los hongos de bajo costo de China pueden remplazar las exportaciones de este producto provenientes de otros países a los principales importadores tales como Alemania Occidental, interrumpiendo así un poco las exportaciones a los Estados Unidos. (8)

HONG KONG - Aunque hay poca información sobre la producción de hongos enlatados de Hong Kong, se puede decir que desde 1976, Hong Kong se ha convertido en un importante exportador de hongos enlatados a los Estados Unidos. Al igual que otros productores importantes, las exportaciones a los Estados Unidos han aumentado considerablemente en los últimos cinco años.

FRANCIA - En cuanto al tipo de hongos enlatado en Francia e importado a los Estados Unidos, la industria de enlatado de hongos francesa es única. Los hongos franceses difieren de los cultivados comercialmente en los Estados Unidos y en otras partes del mundo tanto en sabor como en apariencia. Combinando estas características con la tradición francesa de empaque elegante y la renombrada calidad, la mayor parte



de los hongos enlatados importados de Francia tienen un prestigio notorio en comparación con los hongos nacionales y otros tipos de hongos similares. Los productos se venden principalmente a los restaurantes y a los almacenes de alimentos exclusivos y tienen un precio considerablemente más alto que los cultivados nacionalmente y los importados de otros países.

Según se ve en la tabla de importaciones de los diferentes países exportadores, (Apéndice A-1), las exportaciones francesas a los Estados Unidos han fluctuado en los últimos años. Sin embargo, en contraste con otros productores importantes de hongos enlatados, Francia tiene una posición especial en el mercado de exportaciones debido a su calidad altamente especializada de semillas de hongos.

Puesto que este estudio trata sobre el desarrollo de un perfil de mercado de hongos enlatados en los Estados Unidos, es de gran importancia dar un idea de la producción de Estados Unidos de este producto tanto en el mercado interno como el de exportación.

ESTADOS UNIDOS - El crecimiento en la producción interna de hongos enlatados se puede resumir diciendo que ha aumentado regularmente entre los años 1970 y 1977, seguida de descensos considerables en la producción durante los años 1978 y 1980. Esto se puede observar en la siguiente tabla que muestra la capacidad actual de los productores nacionales en comparación a los niveles previstos o calculados de producción para los años 1977-1979.

TABLA 2

PRODUCCION VERSUS CAPACIDAD EN LA PRODUCCION DE HONGOS EN  
LOS ESTADOS UNIDOS

(cifras en millones de libras)

AÑO	PRODUCCION	CAPACIDAD	UTILIZACION DE CAPACIDAD
1977	70	162	43%
1978	61	172	34%
1979	62	178	35%

Fuente: Informe de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos al Presidente sobre Investigación No. TA-201-43.



Según la información presentada, es claro que los productores de Estados Unidos no han logrado la utilización de la capacidad total. Esta situación se ha atribuido a un aumento en la capacidad más bien que a una disminución de la producción. Factores climáticos y de estaciones también han contribuido a descensos en la producción nacional de hongos enlatados, la cual va generalmente de septiembre a mayo.

En el sector de exportaciones de la industria de hongos enlatados en los Estados Unidos, los países a donde se exporta la mayor parte de este producto son a Canadá, Venezuela y Arabia Saudita. De estas tres áreas, Canadá, históricamente ha sido el principal mercado para la exportación de los hongos de los Estados Unidos. Las exportaciones de hongos enlatados de los Estados Unidos a estos países entre los años 1975 y 1978 sumaron aproximadamente 1,1 millón de dólares o 886.000 libras.

Debido al descenso general de la producción interna en los Estados Unidos de hongos enlatados, se han hecho los siguientes cálculos anadiendo la producción interna a las importaciones de los Estados Unidos y no restando las exportaciones de productores de Estados Unidos.

TABLA 3

## MERCADO APARENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS PARA HONGOS ENLATADOS

(en millones de libras)

	1975	1976	1977	1978	1979
Producción interna	297	310	347	399	470
+ Importaciones	53	67	74	88	96
- Exportaciones	N/A	N/A	N/A	0,7	0,5
Mercado aparente	351	377	421	487	565

**Nota:** Las exportaciones de hongos enlatados en los años 1975-1977 fueron clasificadas por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos bajo la amplia clasificación de legumbres preservadas y preparadas.

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Oficina de Censo, Estadísticas sobre Importación y Exportación, Horarios A, B y E, 1975-1979.



Se debe recalcar el hecho que las exportaciones continúan siendo más bajas que las importaciones y que la producción interna no ha igualado el mercado aparente para hongos enlatados en 1978 y 1979. Se cree que este también es el caso para los años 1975 y 1977.

### III. DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO

Antes de poder hacer cualquier descripción del cliente final para los hongos enlatados, se debe tener en cuenta que hay diferentes posiciones en cuanto a la intercambiabilidad de los hongos enlatados y los frescos. Los productores nacionales en los Estados Unidos afirman que los hongos enlatados y los hongos frescos no son ni similares ni competitivos directamente, y por lo tanto, no son intercambiables. Las firmas exportadoras, por otra parte, afirman que los dos productos son básicamente intercambiables, y que el uso del uno o el otro depende de la disponibilidad y el costo.

Los hongos enlatados están destinados para el consumo de dos mercados básicos, consumo individual (minorista) o consumo de restaurantes (institucional). El producto se compra en supermercados locales, almacenes de especialidades o se hacen entregas a los restaurantes para ser finalmente consumidos por los clientes de los restaurantes.

En cuanto al mercado de consumo individual, los compradores para los supermercados dijeron que el consumidor promedio de hongos enlatados si usa el producto intercambiablemente según el uso que les van a dar.<sup>(9)</sup> Un ejemplo de esto es el uso de hongos frescos o enlatados en la preparación de casi todos los platos que piden hongos excepto ensaladas. La razón principal del grupo de consumidores individuales para usar hongos enlatados es la facilidad de su preparación y el tiempo más largo de almacenamiento. Otro factor que influencia la compra de hongos enlatados es el precio, el cual en promedio es más bajo para hongos enlatados que para hongos frescos.

Los otros consumidores que se mencionaron anteriormente son los consumidores institucionales, en gran parte restaurantes. De 15 restaurantes incluidos en la encuesta,<sup>(10)</sup> se pudo saber que los hongos se usan generalmente en la preparación de pizzas, caserolas, salsas, cocidos y ensaladas. Con la excepción de las ensaladas, en las que casi siempre se usan hongos frescos, la mayor parte de dueños de restaurantes o compradores para los mismos dijeron que los hongos enlatados podían remplazar a los hongos frescos en todas las otras recetas (ver apéndice A-2, 5, 6 y 7).

Un punto importante citado por los compradores de abastecimientos para restaurantes fue el costo por libra de los hongos frescos en comparación con el costo por libra de los hongos enlatados. Al usar hongos frescos también se debe tener en cuenta el costo adicional de la obra de mano y el tiempo requerido en la limpieza y tajado de los hongos frescos. Los restaurantes que usan hongos frescos también



deben tener espacio de almacenamiento adecuado para los hongos que no se consuman inmediatamente. Por lo tanto la decisión de usar hongos enlatados más bien que hongos frescos en los restaurantes esta basada en consideraciones de precio, obra de mano, conveniencia y uso específico del producto. Por estas razones es difícil determinar específicamente quien es el cliente final del producto.

Sin embargo, al hacer un análisis final, se determinó que la opción de usar uno o otro tipo de hongos depende en gran parte de preferencia personal del restaurante y deseos de la clientela. Además, dado el hecho que los hongos se usan como legumbre complementaria, la decisión de compra depende también mucho de la ocasión. Esto también se ve en el hecho que algunos consumidores prefieren servir una combinación de hongos frescos y enlatados o enlatados solos.

#### IV. CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION

Hay tres grupos principales de abastecedores en el mercado de hongos enlatados en los Estados Unidos.

- 1) Plantas enlatadoras - que tratan sólo con el producto nacional.
- 2) Enlatadores-importadores - que tratan con productos nacionales e importados.
- 3) Importadores - que tratan sólo con el producto importado.

Históricamente, casi todo el producto nacional se ha vendido en recipientes de tamaño pequeño para uso minorista, mientras que la mayor parte del producto importado se vende en recipientes de tamaño grande para uso institucional. Durante el año 1978/79, 65 por ciento de los hongos enlatados se vendieron en recipientes para minoristas. Durante este mismo período, 38 por ciento del producto importado se vendió en recipientes para minoristas y 62 por ciento en recipientes para instituciones. La distribución porcentual de ventas de hongos enlatados producidos en los Estados Unidos para los años 1970/71 hasta 1978/79 se ve en la siguiente tabla. (11)

Las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Los canales de distribución para los importadores y los productores nacionales son diferentes, principalmente debido a que no son los mismos los distribuidores de los productos importados y los productos nacionales. Los distribuidores de los productos importados son generalmente mayoristas o distribuidores institucionales, mientras que los distribuidores de los productos nacionales son generalmente minoristas. El ejemplo de la compañía Clorox, una corporación grande de los Estados Unidos, es que el canal de distribución de los productos importados es a través de The Grocers Store Products Company, cuando los canales de distribución que se utilizan para los productos nacionales son a través de los distribuidores de los productos nacionales.



TABLA 4

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE HONGOS PRODUCIDOS EN LOS  
ESTADOS UNIDOS Y HONGOS IMPORTADOS POR TAMAÑO  
DE RECIPIENTES, AÑOS DE MERCADEO 1970/71 A 1978/79

(en porcentaje)

Año de mercadeo a partir de julio 1	Producto nacional*			Producto importado*		
	Tamaño mino- rista	Tamaño insti- tucional	Total	Tamaño mino- rista	Tamaño insti- tucional	Total
1970/71	55	45	100	41	59	100
1971/72	60	40	100	38	62	100
1972/73	57	43	100	53	47	100
1973/74	60	40	100	49	51	100
1974/75	54	46	100	46	54	100
1975/76	49	51	100	42	58	100
1976/77	61	39	100	34	66	100
1977/78	65	35	100	37	63	100
1978/79	65	35	100	38	62	100

\* Los recipientes de tamaño minorista según se muestra, contienen no más de 9 onzas cada uno; mientras que los recipientes tamaño institucional contienen más de 9 onzas cada uno.

Fuente: Las ventas del producto nacional fueron obtenidas de información suministrada en respuesta a cuestionarios de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos. Las ventas del producto importado fueron obtenidas de las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Los canales de distribución para los importadores y los procesadores nacionales son diferentes, principalmente debido a que no todos los abastecedores distribuyen la misma variedad de hongos, (por ejemplo, los procesadores de Estados Unidos distribuyen principalmente la variedad común de hongos blancos, mientras los importadores distribuyen principalmente los tipos mas exóticos). Utilizando el ejemplo de la compañía Clorox, una corporación grande de los Estados Unidos, se puede ver el manejo del mercadeo de los hongos mediante su subsidiaria, The Grocery Store Products Company, usando los canales corrientes de distribución que existen (es decir, un agente que distribuye por todos los



Estados Unidos, principalmente, a los supermercados y almacenes de alimentos, distribuyendo un pequeño porcentaje directamente al mercado institucional). (12)

Los canales de distribución para un importador son un poco diferentes según el país de donde importe la compañía y la variedad de hongos importada (los hongos importados incluyen no sólo los hongos cultivados sino también variedades especiales como "decoy bud", "cepes" o "mouilles" de Francia). (13) La calidad de los hongos importados se dice también que es mejor en términos de sabor y apariencia debido al proceso de blanqueo que usan los países exportadores. (14) Estos hongos importados, particularmente las variedades especiales están destinadas al comercio institucional (hoteles, restaurantes, clubes y pizzerías).

Los canales de distribución para el comercio institucional generalmente van de la compañía abastecedora a las instituciones pasando por los mayoristas, o de la compañía abastecedora directamente al mercado institucional. El volumen corriente de ventas consiste de latas grandes que varían en tamaño entre 68 y 107 onzas. Los canales de distribución para los minoristas van generalmente de la compañía abastecedora, pasando por los agentes, a los centros de distribución para los supermercados y almacenes de comestibles. El volumen de ventas corriente consiste de pequeñas latas de 2, 4, 6 o 16 onzas. En este canal de distribución, la función del agente es la de tratar con los comerciantes institucionales o los minoristas según sea el mercado a que este sirviendo la compañía abastecedora. (15)

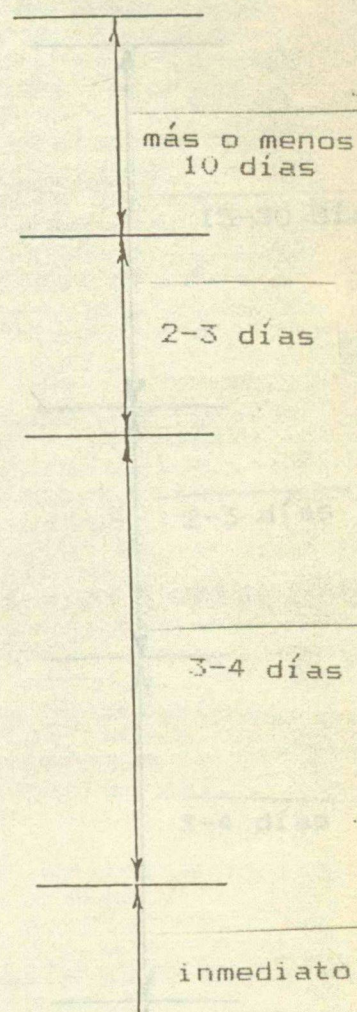
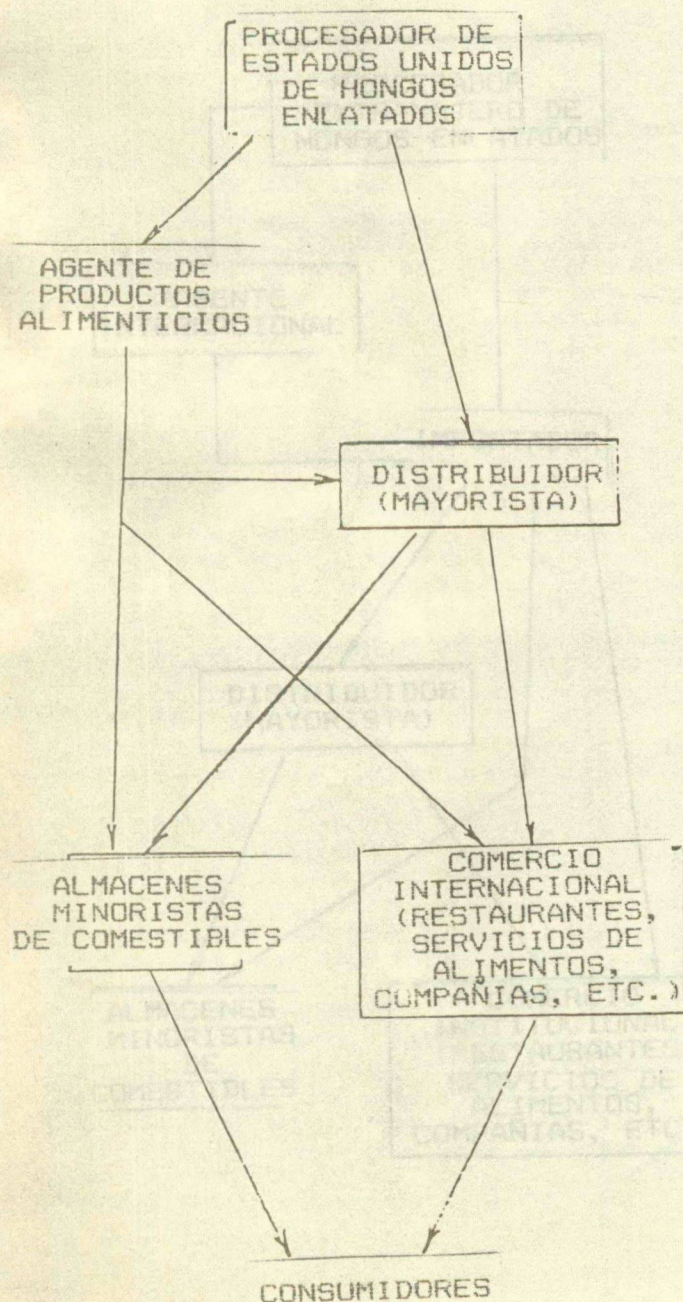
Para definir la función de los intermediarios en cada nivel del canal de distribución, el manufacturero o importador pone el producto para la venta, encuentra los vendedores y distribuidores y trabaja directamente con el agente o distribuidor. El representante del manufacturero o agente desarrolla sus planes de mercadeo y pone el producto al alcance de los minoristas. Finalmente, el minorista pone el producto en los estantes de los almacenes, así poniéndolo al alcance del consumidor. (Se pueden ver los canales de distribución en las ilustraciones 1 y 2).

En cuanto al período de ventas, la mayor parte del producto de los manufactureros de Estados Unidos está disponible durante los meses de invierno porque la cosecha en los Estados Unidos va de septiembre a mayo. El producto de los importadores abastecen la demanda de los Estados Unidos durante todo el año, con un pequeño aumento de flujo en los meses de verano. (16)



# CANALES TÍPICOS DE DISTRIBUCION PRODUCTORES NACIONALES

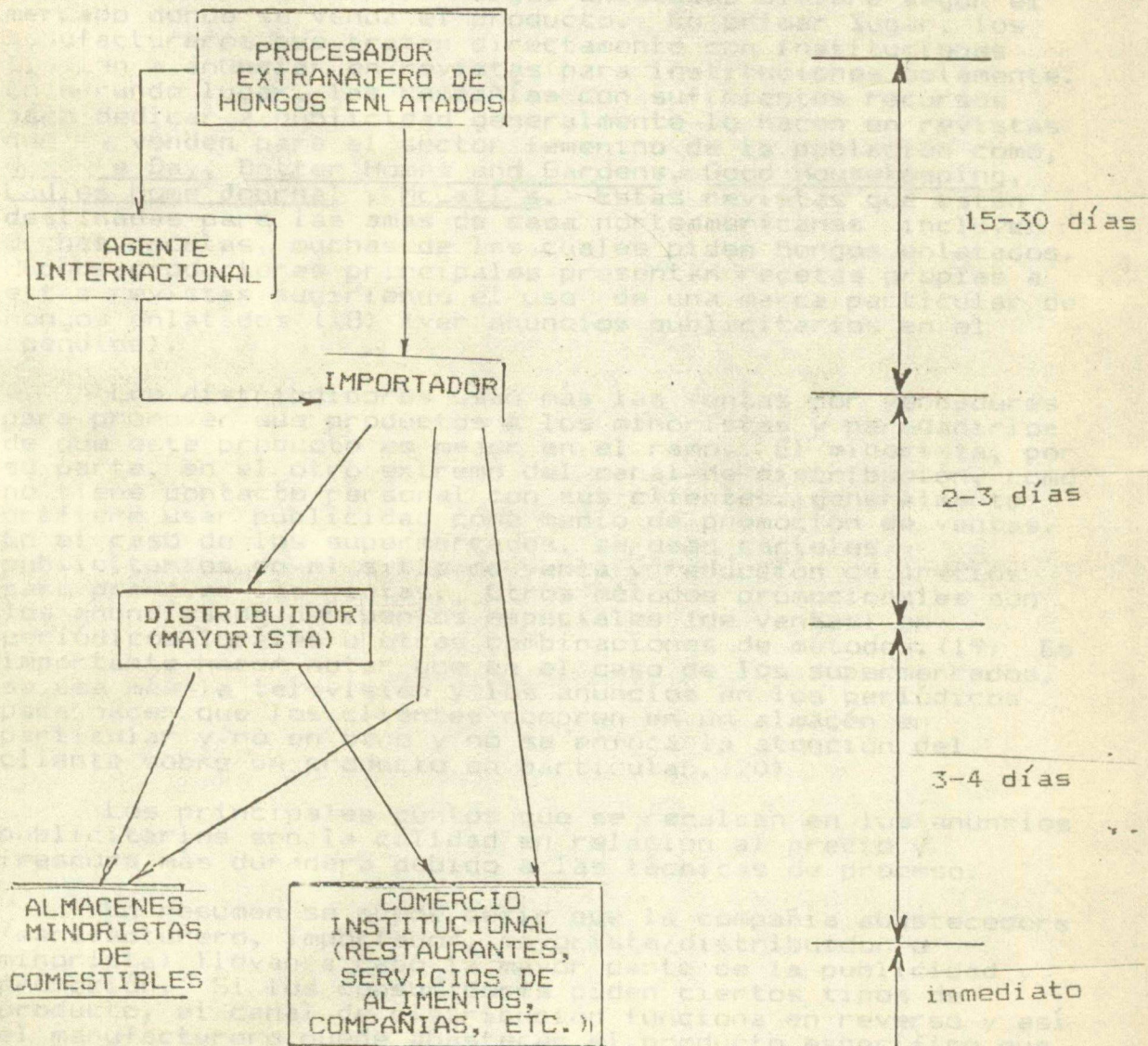
## HORARIO APROXIMADO DE ENTREGA





CANALES TÍPICOS DE DISTRIBUCION  
PRODUCTORES EXTRANJEROS

HORARIO APROXIMADO  
DE ENTREGA



CONSUMIDORES



## V. PRACTICAS TRADICIONALES DE COMERCIO Y PROMOCION

Por lo general, se hacen pocos anuncios para los hongos enlatados importados. La mayor parte de la promoción consiste en ventas por vendedores en todos los niveles del canal de distribución. (17)

Los anuncios publicitarios los hacen por lo general los intermediarios finales de los canales de distribución (los minoristas). Debido al alto costo de la publicidad y la competencia del mercado de hongos enlatados, muy pocos procesadores de Estados Unidos o importadores deciden hacer su propia publicidad porque esto representa un alto porcentaje del total de ventas.

La publicidad para hongos enlatados difiere según el mercado donde se venda el producto. En primer lugar, los manufactureros que tratan directamente con instituciones tienden a anunciar en revistas para instituciones solamente. En segundo lugar, las compañías con suficientes recursos para dedicar a publicidad generalmente lo hacen en revistas que se venden para el sector femenino de la población como, Woman's Day, Better Homes and Gardens, Good Housekeeping, Ladies Home Journal y McCall's. Estas revistas que están destinadas para las amas de casa norteamericanas incluyen muchas recetas, muchas de las cuales piden hongos enlatados. Muchos productores principales presentan recetas propias a estas revistas sugiriendo el uso de una marca particular de hongos enlatados (18) (ver anuncios publicitarios en el apéndice).

Los distribuidores usan más las ventas por vendedores para promover sus productos a los minoristas y persuadirlos de que este producto es mejor en el ramo. El minorista, por su parte, en el otro extremo del canal de distribución, como no tiene contacto personal con sus clientes, generalmente prefiere usar publicidad como medio de promoción de ventas. En el caso de los supermercados, se usan carteles publicitarios en el sitio de venta y reducción de precios para promover las ventas. Otros métodos promocionales son los anuncios de descuentos especiales (de ventas) en periódicos locales u otras combinaciones de métodos. (19) Es importante hacer notar que en el caso de los supermercados, se usa más la televisión y los anuncios en los periódicos para hacer que los clientes compren en un almacén en particular y no en otro y no se enfoca la atención del cliente sobre un producto en particular. (20)

Los principales puntos que se recalcan en los anuncios publicitarios son la calidad en relación al precio y frescura más duradera debido a las técnicas de proceso.

En resumen se puede decir que la compañía abastecedora (manufacturero, importador, mayorista/distribuidor o minorista) llevan a cabo la mayor parte de la publicidad y promoción. Si los consumidores piden ciertos tipos de producto, el canal de distribución funciona en reverso y así el manufacturero puede abastecer el producto específico que se ha pedido. La voluntad de hacer esto es también una práctica promocional efectiva. (21)



En cuanto al presupuesto típico para la publicidad, el costo aproximado para la promoción de una marca de hongos enlatados bien conocida en los Estados Unidos es de cuatrocientos mil dólares (\$400.000) al año. La mayor parte del presupuesto para publicidad de las grandes compañías se gasta entre los meses de octubre y marzo, que es la misma época cuando el inventario de hongos enlatados llega a su máximo. Los siguientes costos de anuncios encontrados en revistas específicas darán una mejor idea de los gastos que provienen de la publicidad para hongos enlatados.

TABLA 5  
TARIFAS PUBLICITARIAS EN REVISTAS  
(en dólares)

Revistas	Blanco/negro		Un color		Cuatro colores	
	1 pag.	2/3 pag.	1 pag.	2/3 pag.	1 pag.	2/3 pag.
Better Homes and Gardens	47,945	33,570*	54,660	39,235	57,990	42,540
Family Circle	47,500	34,000	55,430	40,600	57,270	43,175
Good Housekeeping	36,045	21,635	41,420	28,985	45,235	31,650

\* Estas tarifas son para anuncios de 1/2 página.

Fuente: Consumer Magazine and Farm Publication, Rates and Data Standard Service, Inc. Publicación de enero 27, 1980, páginas 484-512.

#### VI. IMPUESTOS Y DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS A LAS IMPORTACIONES

Este artículo no se encuentra dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). Por lo tanto, el arancel de importación para los hongos preparados o preservados es de \$0,032 por libra más el 10 por ciento ad valorem según el Arancel de los Estados Unidos, TSUSA número 144.20, parte 8, subparte D, página 60. El arancel de importación para los países que no tengan tratamiento de "país más favorecido" es de \$0,10 por libra más el 45 por ciento ad valorem, según la misma fuente. Las tarifas aduaneras para los países en proceso de desarrollo (LDDC) es de \$0,013 por libra más el 4 por ciento ad valorem.

Aunque no hay otros impuestos de importación aplicables, la Oficina Administrativa sobre Alimentos y Drogas (FDA) y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) han emitido una norma de contenido e identificación (incluyendo la de listado de ingredientes, aun opcionales) para los hongos enlatados. No se han



especificado normas de calidad mínima sobre este producto. Los hongos enlatados tienen que ceñirse a los mismos requisitos que los otros productos alimenticios, lo que significa que deben estar empacados higiénicamente, no deben estar contaminados o adulterados con materia descompuesta, insectos, o mugre, y deben tener las etiquetas adecuadas.

Requisitos de etiquetas - Además del nombre del producto, "hongos", el estilo debe figurar, por ejemplo "botones", "enteros", "tallos y pedazos", "tajados" o "en tajadas" según sea el caso. Se le puede agregar sal suficiente para sazonar el producto. Cuando se ha añadido sal, la etiqueta debe especificarlo. El ácido ascórbico no debe exceder 37,5 miligramos por onza de peso drenado sin declarar esto en la etiqueta. Se prefiere que se estipule el Peso Drenado en la etiqueta, sin embargo, también se acepta el peso neto.

Norma de contenido - Los pesos drenados mínimos se determinan en las normas para los recipientes de tamaños más corrientes usados en 1962. Para recipientes diferentes a los especificados, el peso drenado mínimo debe ser igual al porcentaje de capacidad de agua de la lata, según se ve a continuación:

TABLA 6  
NORMAS DE CONTENIDO

Capacidad de agua del recipiente (onzas, Avoir)	Peso Drenado Mínimo (porcentaje de capacidad de agua)
Menos de 11 onzas	56%
11 onzas o más pero menos de 25 onzas	59%
25 onzas o más	62%

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos: Instrucciones para la inspección de hongos enlatados.

Los recipientes que no se ciñan a los requisitos de peso drenado de FDA deben llevar en la etiqueta la declaración: "POR DEBAJO DE LAS NORMAS DE CONTENIDO".

Recipientes de tamaños especiales - La estipulación de tamaños de latas or onzas se refiere al peso drenado de hongos en la lata adecuada y no el peso neto del producto ni la capacidad de líquido del recipiente. Cuando se introduce un nuevo tamaño de recipiente al mercado para el cual no se ha especificado el peso drenado específico, es necesario determinar la capacidad de agua del recipiente y luego calcular el peso drenado adecuado.

Información adicional de los requisitos para hongos enlatados está disponible para los exportadores interesados



escribiendo a Fruit and Vegetable Division del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y a United States Customs Service, Departamento del Tesoro.

## VII. PRACTICAS TRADICIONALES DE PRECIOS

El mercado de Estados Unidos para hongos enlatados es muy grande. Los precios para los hongos importados y los hongos procesados en los Estados Unidos están fijados por el mercado competitivo mismo según las fluctuaciones de oferta y la demanda. No hay reglamentos del gobierno al respecto. El factor principal que influencia el precio de los hongos enlatados es el costo de la mano de obra en el proceso de producción. Para los hongos procesados en los Estados Unidos, los costos de mano de obra están regidos por las normas de salario mínimo de \$4,50 por hora. Para los hongos importados, los costos de mano de obra son relativamente bajos, variando entre \$0,60 y \$1,00 por hora. (22)

Los siguientes factores tienen influencia sobre los precios de los hongos enlatados:

1) Clasificación por calidad: Los precios de los hongos dependen de una clasificación oficial de la calidad y de si sus raíces están aun unidas o no. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos usa un sistema de clasificación en tres partes para la clasificación de calidad y para así determinar el precio de los hongos enlatados. Clasificación No. 1 tiene la mejor apariencia y el precio mas alto. Clasificación No. 2 es intermedia. Clasificación No. 3 (también conocida como multiservicios o bulbos) es la menos atractiva en apariencia y tiene el precio más bajo. (23)

2) Las fluctuaciones de precio según las estaciones: La tabla 7 muestra los precios que se pagaron por las tres clasificaciones durante los meses de diciembre a mayo de los años de mercado 1974/75 a 1979/80.

	1974/75	1975/76	1976/77	1977/78	1978/79	1979/80
Diciembre	66.0	59.0	54.0	54.0	50.0	40.0
Enero	67.0	59.0	54.0	54.0	50.0	40.0
Febrero	67.0	59.0	54.0	54.0	50.0	40.0
Marzo	68.2	59.0	54.2	54.0	50.0	44.2
Abril	68.5	59.0	54.8	54.1	54.1	47.5
Mayo	68.5	59.0	55.0	54.9	55.0	47.0
Promedio	67.0	58.0	54.2	54.2	52.4	43.2



TABLA 7

HONGOS PARA PROCESADO: PRECIOS QUE RECIBEN LOS  
CULTIVADORES POR HONGOS BIEN CORTADOS EN LAS AREAS  
DE KENNETT SQUARE Y TEMPLE DE PENNSYLVANIA

(en centavos de dólar por libra)  
(según informes mensuales, años de mercadeo  
1974/75 a 1979/80)

Mes	1974/75			1975/76			1976/77		
	No.1	No.2	No.3	No.1	No.2	No.3	No.1	No.2	No.3
Diciembre	41.5	34.5	30.0	53.4	46.2	37.9	68.8	58.4	55.6
Enero	36.6	31.0	26.6	54.9	43.8	40.6	65.8	59.9	54.3
Febrero	35.0	30.0	25.0	58.6	51.6	42.9	65.3	57.8	52.9
Marzo	36.4	31.5	25.0	59.6	54.1	44.6	65.5	56.9	54.0
Abril	36.5	31.1	25.8	62.6	56.8	48.0	65.6	57.5	54.0
Mayo	38.0	31.3	26.3	63.8	56.1	49.3	65.5	57.5	54.0
Promedio	37.3	31.6	26.5	58.8	51.4	43.9	66.1	58.0	54.1

Mes	1977/78			1978/79			1979/80		
	No.1	No.2	No.3	No.1	No.2	No.3	No.1	No.2	No.3
Diciembre	63.9	58.4	53.0	64.0	50.0	40.0	62.6	53.6	45.0
Enero	66.0	59.0	54.0	64.0	50.0	40.0	62.8	53.5	45.5
Febrero	67.0	59.0	54.0	64.0	50.0	40.0	63.9	53.5	46.0
Marzo	68.2	59.0	54.2	64.0	50.0	44.9	58.6	50.5	44.8
Abril	68.5	59.0	54.8	64.1	54.1	47.0	51.3	43.8	40.2
Mayo	68.5	59.0	55.0	64.9	55.0	47.0	53.6	43.8	40.0
Promedio	67.0	58.0	54.2	64.2	52.4	43.2	58.8	49.8	43.5

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos.



La información que se presenta en esta tabla muestra que el promedio de precios de la estación (entre diciembre y mayo) aumentó rápidamente de 1974/75 a 1976/77, y llegó a un máximo en un nivel un poco mayor en el año siguiente, seguido luego por un descenso. Exceptuando al año 1979/80 cuando la diferencia de precios entre los números de clasificación de calidad de hongos 2 y 3 fue amplia, la diferencia de precios fue más o menos constante en términos absolutos. Por consiguiente, los cambios del porcentaje de precios en las calidades inferiores de hongos fueron relativamente más altos. (24)

3) Precio de hongos enlatados nacionales en comparacion con los importados: En la siguiente tabla (tabla 8) sobre precios promedios por caja de hongos enlatados, recibidos por los productores de Estados Unidos y por las firmas importadoras del producto de países extranjeros, se muestra la diferencia de los precios de venta.

TABLA 8

PRECIOS PROMEDIO PARA HONGOS  
POR CAJA DE 24 LATAS DE 4 ONZAS  
RECIBIDOS POR LOS PRODUCTORES Y LAS FIRMAS IMPORTADORAS  
DE TAIWÁN Y KOREA DURANTE LOS AÑOS DE 1975 A 1980

(en dólares)

Período	Tallos y pedazos			Tajadas y/o botones		
	E.E.U.U.	Taiwán	Korea	E.E.U.U.	Taiwán	Korea
1975	6.39	6.15	5.83	8.38	7.65	7.15
1976	8.84	7.74	7.55	10.74	9.60	9.24
1977	8.64	8.89	9.33	10.99	10.43	10.81
1978	8.66	8.63	8.79	11.24	10.58	10.68
1979	8.97	8.49	8.63	11.37	10.75	10.59
1980	9.08	9.02	9.25	11.80	11.16	11.08

Nota: Los precios son F.A.B. al punto de embarque de los enlatadores de Estados Unidos y los importadores sin incluir todos los descuentos, porcentajes, pagos a los agentes y pago por cargo reembolsado por los enlatadores o importadores.

Fuente: Obtenida de la información suministrada en respuesta a los cuestionarios de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos.

Los precios de los hongos enlatados subieron



regularmente entre los meses de enero y marzo de 1980 en todas las clasificaciones del producto, aunque los aumentos mayores ocurrieron entre 1975 y 1977. Después de 1977, los precios en algunas clasificaciones continuaron aumentando moderadamente mientras que los de otras clasificaciones declinaron. Durante la mayor parte del período de rápidos aumentos (1975 y 1976), el precio del producto nacional excedió el precio de los hongos enlatados importados en todos los grupos del producto. (25)

TABLA 9

COSTOS TÍPICOS, GANANCIAS Y PRECIOS PARA HONGOS ENLATADOS  
IMPORTADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

(24/4 onzas = una caja y 96 onzas = 6 libras)

---

Costo de hongos enlatados por caja	\$10,00
Importador (45%)	4,50
Arancel (\$0,032 por libra + 10% ad valorem)	<u>1,19</u>
Costo al distribuidor	15,69
Distribuidor (35%)	<u>5,49</u>
Costo al minorista	21,18
Minorista (20%)	<u>4,24</u>
Precio minorista por caja	25,42
Precio minorista por lata de 4 onzas	1,06

---

El método de pago más común usado por los importadores es el de la carta de crédito. El distribuidor paga al importador en un término de 30 días después del recibo del envío y el minorista tiene generalmente entre 30 y 60 días para pagar al distribuidor.

Usamos el ejemplo de Guatemala para mostrar los costos de envío del producto. Los costos de embarque de Puerto Barrios, Guatemala a la ciudad de Nueva York son de \$119 por 2.000 libras de hongos enlatados.

La siguiente tabla muestra los precios comunes en el mercado para hongos enlatados nacionales e importados:



TABLA 10

PRECIO PROMEDIO DE HONGOS ENLATADOS PRODUCIDOS EN LOS  
ESTADOS UNIDOS Y LOS IMPORTADOS, 1980

(en dólares)

Tipos de hongos	U.S.A.			Taiwán			Hong Kong	
	6/10	24/4	24/8	24/4	24/8	24/16	6/10	
Botones	*	13.00	*	37.25	10.80	19.30	*	
Botones tajados	*	13.00	*	38.35	11.00	20.30	*	
Tallos y pedazos	35.50	9.62	19.50	33.35	9.25	17.30	31.50	

\* No disponible

Fuente: Report on Food Markets del Instituto Americano para la Distribución de Alimentos (Volumen 8, noviembre 1980).

## VIII. IMPORTADORES Y SUS REACCIONES

Los principales importadores y los importadores potenciales de hongos enlatados que participaron en este estudio están enumerados a continuación:

American Roland Food Corp.  
46 West 27th Street  
New York, New York 10010  
Attn: Charles/Jean Sheidt  
(212) 741-8799

John Sexton & Co.  
360 Sven Brunt  
Englewood, New Jersey 07637  
(201) 567-6200

Amazon Coffee Inc.  
35-17 31st Street  
Long Island, New York  
Attn: Henry Kaplan  
(212) 726-3100

Halpern Bros.  
167 Corey Road  
Brighton, Massachusetts 02729  
(617) 237-0000

A. Sabbenti Co. Inc.  
453 W. 17th Street.  
New York, New York 10011  
(212) 989-5555

Gregory I. Pérez  
53 Park Road  
New York, New York 10007  
Attn: Gregory Pérez  
(212) 233-6860/(212) 657-7613

Los acuerdos para envíos varían según las negociaciones que se hacen entre importadores y exportadores. Los importadores por lo general se hacen



Todos los importadores que se contactaron para este estudio expresaron la misma opinión; que el mercado para hongos enlatados en este momento es muy inestable debido a la decisión del Presidente Carter de aumentar los aranceles sobre las importaciones de hongos enlatados y otros hongos preparados importados durante tres años para permitir a la industria nacional que haga los ajustes necesarios para hacerse más competitiva. (27) Esta decisión vino a consecuencia de que la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC) encontró que la industria de los hongos enlatados estaba siendo afectada o amenazada debido al aumento de importaciones.

Bajo esta situación, el arancel de importación para hongos enlatados (TSUS 144.20) se aumentará del 13 por ciento actual al 33 por ciento en el primer año, y al 28 por ciento y 23 por ciento, respectivamente, en los últimos dos años. (Esta es una tasa compuesta conformada por 3,2 centavos de dólar por libra más un porcentaje ad valorem.) Los nuevos aranceles entrarán en efecto en noviembre 1, 1980. (28)

Según un vocero representante de USITC, "El aumento de aranceles permitirá a la industria nacional ser más rentable sin tener un impacto inflacionario en la economía." (29) El añadió que las ganancias adicionales generadas por este alivio de importaciones pueden usarse para financiar planes de ajuste que la industria ha prometido que va a llevar a cabo. (30)

Entre los importadores que se contactaron para este estudio, existe una fuerte opinión de que el mercado de hongos enlatados se verá afectado adversamente por las nuevas cuotas impuestas sobre los hongos enlatados. Un importador resumió la situación diciendo, "Las cuotas sólo causarán que el precio del producto aumente y el que se verá afectado finalmente será el consumidor." (31)

Otro importador criticó el estudio de USITC en términos de que no hizo distinciones entre las diferentes variedades de hongos enlatados. (Por ejemplo, los hongos blancos comparados con cepes y chantilly importados de Francia). El dice, "La USITC no reconoció la existencia de hongos exóticos que no crecen en los Estados Unidos." (32) Anadió además, "El principal problema de los hongos enlatados viene de Korea y Taiwán que exportan la misma variedad de hongos que se cultiva en los Estados Unidos, sólo a precios más bajos."

Además de los problemas potenciales que pueden desarrollarse como resultado del decreto presidencial, todos los importadores que fueron contactados mostraron interés en localizar y trabajar con más abastecedores. No se mencionaron cantidades específicas de envíos puesto que esto depende del precio y la calidad de hongos de que se trate. Se debe tener en cuenta que los importadores están más interesados en importar más hongos exóticos para traer variedad y competencia al mercado de hongos enlatados.

Los acuerdos para envíos variarán según las negociaciones que se hagan entre importadores y exportadores. Los importadores por lo general se harán



cargo de los gastos de impuestos de aduana. Es necesario que el producto pase la inspección del F.D.A. especialmente en lo que se refiere a listado de etiquetas. El método corriente de pago es el de la carta de crédito haciendo el pago después de que el producto pase la inspección de F.D.A. (33)

Los importadores interesados en tratar con nuevos abastecedores figuran en esta misma sección con su nombre, dirección, número de teléfono, y en algunos casos, el nombre de la persona a quien se debe contactar para obtener más información. Los exportadores interesados en abastecer hongos enlatados deben dirigirse a los importadores de los Estados Unidos por escrito y enviar información pertinente como muestras del producto y precios. Se harán más negociaciones después de recibir esta información inicial.

#### IX. BREVE ANALISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO PARA EXPORTADORES

Las oportunidades del mercado para exportadores de hongos enlatados a los Estados Unidos depende del efecto que los nuevos aranceles de importación impuestos tengan sobre el mercado interno. En el momento presente, y en el momento cuando se estaba conduciendo la mayor parte de este estudio, parecía que en realidad había oportunidad para que nuevos abastecedores entraran al mercado.

Según hicieron notar varios importadores, el mercado parece inestable actualmente, sin embargo, probablemente este fluctuará dependiendo de la tasa de recuperación de la industria nacional y la demanda de los consumidores. Para las industrias que cultivan, enlatan y exportan variedades de hongos especiales o exóticas, todavía hay mucha demanda en el mercado para estos productos.

En conclusión, se asume que si existe en realidad un mercado para hongos enlatados aun cuando tiene una entrada limitada para nuevos abastecedores. Sería recomendable que los abastecedores potenciales continuaran observando el mercado de Estados Unidos de hongos enlatados y, dentro de lo posible, deberían concentrarse en variedades de hongos que no se cultiven en los Estados Unidos.

12. Entrevista telefónica con el gerente de relaciones públicas de Grucery-Rose Products Co., Oakland, California.
13. Entrevista telefónica con el gerente de A. Neffenti Co. Inc., New York, New York.
14. Entrevista telefónica con el gerente de John Sexton & Co., Englewood, New Jersey.
15. Entrevista telefónica con American International Specialties, Wilmington, Delaware.
16. Igual al 4.9.



## NOTAS FINALES

1. United States Standard for Grades of Canned Mushrooms Departamento de Agricultura de los Estados Unidos - Servicio de Mercadeo Agrícola Cuarta edición, efectiva abril 7, 1962, página 2.
2. Mushrooms: Informe de investigación para el Presidente No. TA-201 bajo sección 201 del Acta Comercial de 1974, publicación USITC 1089 (agosto 1, 1980) Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, Washington, D.C. 20436, página A-5.
3. Instructions for Inspection of Canned Mushrooms Para uso de la Oficina de Inspecciones de Alimentos Procesados del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos - División de Frutas y Legumbres, agosto 1972, página 4.
4. Igual al #1 página 2.
5. Mushrooms: Informe de investigación para el Presidente No. TA-201-10 bajo la sección 201 del Acta Comercial de 1974 publicación USITC 761 (marzo 1976) Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, Washington, D.C. 20436 página A-6.
6. Igual a # 2 página A-22.
7. Igual a # 2 página A-23.
8. Foreign Agriculture Circular - noviembre 1979 Servicio de Agricultura Extranjero.
9. Entrevista con Paul Bell - comprador de legumbres enlatadas para Safeway, Landover, Maryland (Noviembre 11, 1980). Entrevista telefónica con Jim Andrews - comprador de legumbres enlatadas para A & P, Norfolk, Virginia (noviembre 5, 1980).
10. Entrevistas telefónicas con restaurantes escogidos al azar de las páginas amarillas del directorio telefónico de Washington, D.C./Maryland.
11. Igual a # 2 página A-9.
12. Entrevista telefónica con el gerente de relaciones publicas de Grocery Store Products Co., Oakland, California.
13. Entrevista telefónica con el gerente de A. Nezgenti Co. Inc. New York, New York.
14. Entrevista telefónica con el gerente de John Sexton & Co., Englewood, New Jersey.
15. Entrevista telefónica con American International Specialties, Wilmington, Delaware.
16. Igual al # 9.



17. Igual al # 13, 14 y 15.
18. Entrevista telefónica con el gerente de Young & Rubicam, Inc., (Agencia publicitaria para B. in B. Mushrooms), San Francisco, California.
19. Igual al # 9.
20. Entrevista telefónica con el señor Leveirier de Kap, Merrick & Solen Inc., (Agencia publicitaria para los almacenes Safeway), Bethesda, Maryland.
21. Igual al # 9.
22. Entrevista telefónica con el señor Claudio Arce - División del Programa de Desarrollo de Exportaciones, Organización de Estados Americanos, New York, New York, noviembre 14, 1980.
23. Igual al # 2 página A-34.
24. Igual al # 2 página A-35.
25. Igual al # 2 página A-37.
26. Igual al # 2 página A-36.
27. Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos, Oficina Ejecutiva del Presidente, Washington, D.C. 20506 Emisión para la prensa No. 335, octubre 17, 1980.
28. Igual al # 27.
29. Igual al # 27.
30. Igual al # 27.
31. Entrevista telefónica con Jean Sheidt, American Roland Food Corp., New York, New York.
32. Entrevista telefónica con Henry Kaplan, Amazon Coffee Inc., Long Island, New York.
33. Entrevista telefónica con Gregory I. Pérez, Gregory I. Pérez, New York, New York.



Continued, opposite page 100, showing year 1977-78

Country	Majoring by region, by sex									
	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	1975/76	1976/77	1977/78	1978/79	1979/80	1980/81
Algeria	1,479	1,432	1,410	1,395	1,380	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305
Angola	1,432	1,410	1,395	1,380	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290
Argentina	1,410	1,395	1,380	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275
Australia	1,395	1,380	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260
Canada	1,380	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245
Chad	1,365	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230
Colombia	1,350	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215
Czechoslovakia	1,335	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200
Denmark	1,320	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185
Egypt	1,305	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170
France	1,290	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155
Germany	1,275	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140
Ghana	1,260	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125
Greece	1,245	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110
India	1,230	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095
Indonesia	1,215	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080
Italy	1,200	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065
Japan	1,185	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050
Korea	1,170	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035
Malaysia	1,155	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020
Mexico	1,140	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005
Netherlands	1,125	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005	990
Nigeria	1,110	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005	990	975
Poland	1,095	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005	990	975	960
Portugal	1,080	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005	990	975	960	945
Romania	1,065	1,050	1,035	1,020	1,005	990	975	960	945	930
Saudi Arabia	1,050	1,035	1,020	1,005	990	975	960	945	930	915
Spain	1,035	1,020	1,005	990	975	960	945	930	915	900
Sweden	1,020	1,005	990	975	960	945	930	915	900	885
Switzerland	1,005	990	975	960	945	930	915	900	885	870
Taiwan	990	975	960	945	930	915	900	885	870	855
Thailand	975	960	945	930	915	900	885	870	855	840
Turkey	960	945	930	915	900	885	870	855	840	825
U.S.S.R.	945	930	915	900	885	870	855	840	825	810
Uganda	930	915	900	885	870	855	840	825	810	795
Ukraine	915	900	885	870	855	840	825	810	795	780
Yugoslavia	900	885	870	855	840	825	810	795	780	765
Total	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

ANEXOS

Not available

Source: (continued from opposite) Statistics of the U.S. Department of Energy

Note: Figures in thousands. Figures may not add to the totals shown



--Mushrooms, canned: U.S. imports for consumption, by months, marketing years 1970/71 to 1979/80

(In thousands of pounds, drained-weight basis)

Month	Marketing year beginning July 1--									
	1970/71	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	1975/76	1976/77	1977/78	1978/79	1979/80
July-----	1,439	2,586	5,252	4,110	2,944	6,025	11,939	4,649	6,758	12,662
August-----	2,119	1,525	5,423	4,234	2,815	5,035	10,477	7,207	8,871	9,275
September-----	1,907	2,738	4,063	3,679	4,869	4,714	5,505	9,000	7,703	8,183
October-----	1,440	1,705	3,074	4,908	3,868	3,726	2,046	6,536	4,788	7,752
November-----	1,068	1,039	2,467	4,491	3,582	2,584	1,883	4,930	3,781	7,700
December-----	784	1,831	3,182	3,616	4,069	3,133	3,361	7,460	7,173	5,902
January-----	773	1,724	3,568	4,233	5,768	4,903	4,711	7,429	7,361	6,669
February-----	2,574	1,958	2,400	2,684	2,936	3,405	5,010	6,290	5,430	8,794
March-----	3,573	5,443	4,243	2,251	4,312	5,351	7,549	8,956	8,580	10,025
April-----	4,388	5,860	4,403	4,994	4,945	2,841	5,837	9,270	6,324	12,383
May-----	3,869	8,005	5,296	3,613	5,363	5,243	5,933	10,381	8,003	12,815
June-----	4,163	5,660	4,846	2,703	4,709	10,391	5,183	9,787	11,434	1/
Total-----	28,097	40,072	48,217	45,515	50,179	57,351	69,432	91,896	86,207	

1/ Not available.

Source: Compiled from official statistics of the U.S. Department of Commerce.

Note.--Because of rounding, figures may not add to the totals shown.



# Get fiber into more foods your family will like. Like Tomato Chicken Pilaf

## Tomato Chicken Pilaf

1 can (3 oz.) sliced mushrooms,  
drained, reserving liquid  
1/2 cup chopped onions  
1 small clove garlic, chopped  
2 tablespoons vegetable oil  
3/4 cup KELLOGG'S® ALL-BRAN® cereal  
or KELLOGG'S® BRAN BUDS® cereal

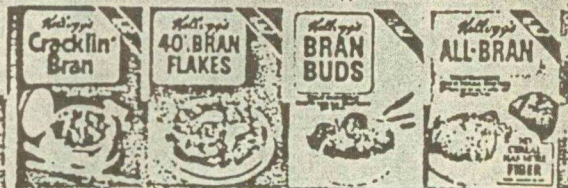
2 cups cut-up cooked chicken  
1/3 cup uncooked regular rice  
1/2 teaspoon salt  
Dash pepper  
1/4 teaspoon leaf thyme  
1 can (28 oz.) whole peeled  
tomatoes

In large frypan, cook drained mushrooms, onions and garlic in oil until lightly browned. Stir in reserved mushroom liquid and remaining ingredients, cutting tomatoes into pieces. Bring to boil. Reduce heat, cover tightly and simmer about 30 minutes or until rice is tender.

YIELD: 5 servings.

Variations: In place of the ALL-BRAN cereal, use 2 cups KELLOGG'S® 40% BRAN FLAKES cereal or 1 1/2 cups KELLOGG'S® CRACKLIN' BRAN® cereal.

*Kellogg's*  
The high-fiber cereals





**DYNASTY BRAND**

**WHOLE PEELER  
STRAW MUSHROOMS**

NET WT. 15 OZ. DRAINED WT. 8 OZ.

**DYNASTY BRAND**

**WHOLE PEELER  
STRAW MUSHROOMS**

NET WT. 15 OZ. DRAINED WT. 8 OZ.

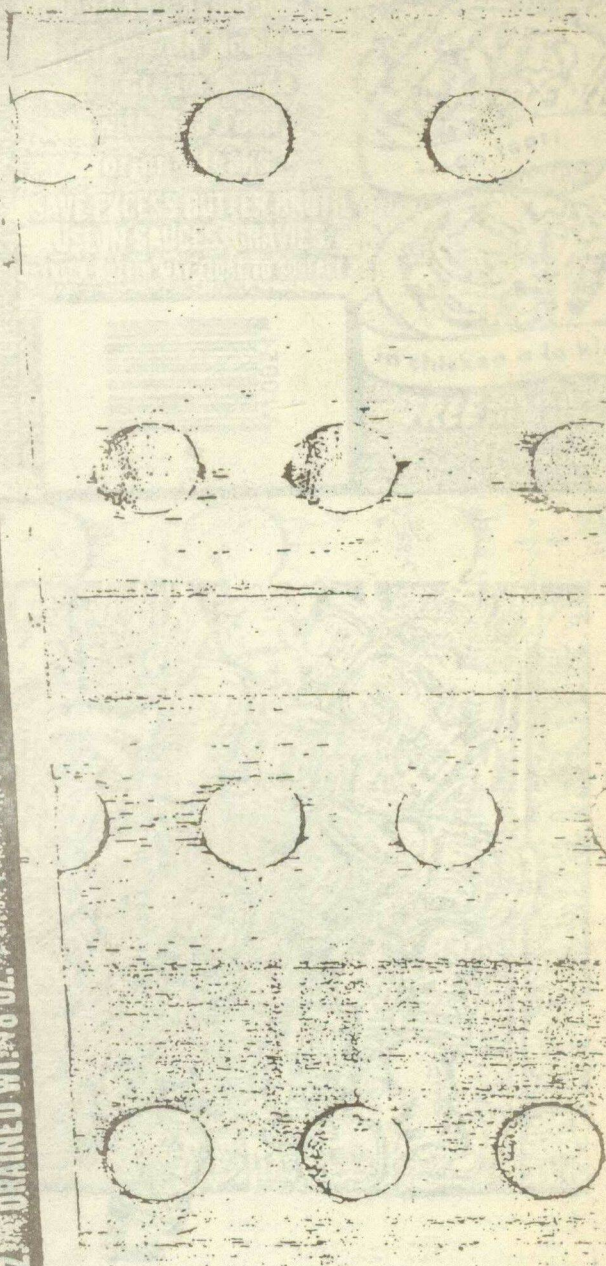
INGREDIENTS:  
STRAW MUSHROOMS  
WATER  
SALT

PRODUCT OF TAIWAN  
THE REPUBLIC OF CHINA

DISTRIBUTED BY  
**JFC**  
INT'L NATIONAL INC.  
SAN FRANCISCO CA 94109

**WHOLE PEELER  
STRAW MUSHROOMS**

NET WT. 15 OZ. DRAINED WT. 8 OZ.



fresh alternative  
mushrooms without heat-cooked taste  
... mushrooms, just like you do. They  
... and firm texture by broiling our rough  
... them in a butter broth, not oil. Water  
... mushrooms are the fresh alternative



ROWN  
PROCESSED AND PACKED  
IN THE U.S.A.

**BinB**  
BROILED  
IN BUTTER

**SLICED  
MUSHROOMS**

DRAINED WT. 6 OZ.

CONTENTS  
MUSHROOMS  
MUSHROOM BROTH  
SALT BUTTER

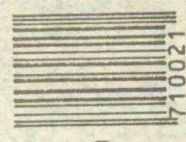
GROCERY STORE PRODUCTS COMPANY, OAKLAND, CALIF. 94612  
© 1975

**BinB**  
MUSHROOMS

**BROILED IN BUTTER  
SLICED MUSHROOMS**  
JUST HEAT AND SERVE

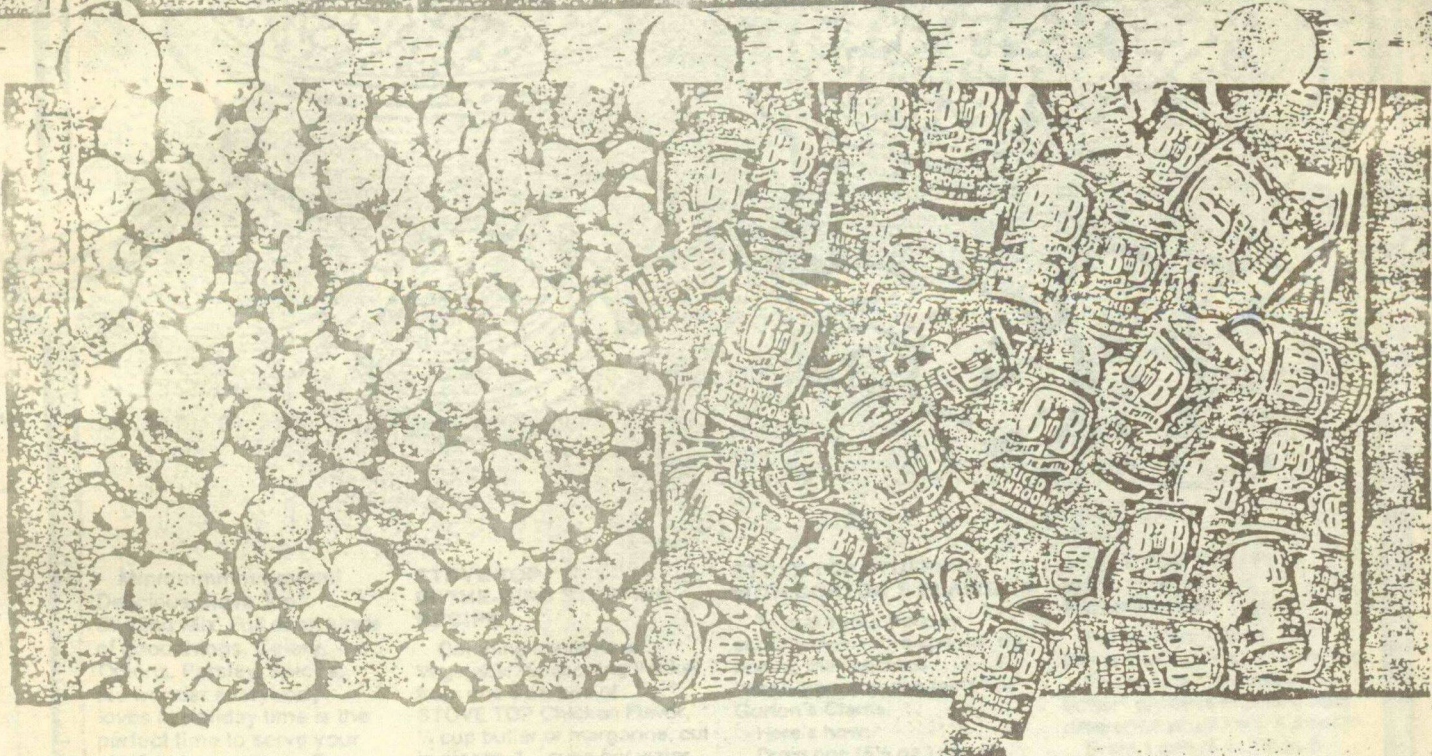
Add to Casseroles,  
Serve with Noodles,  
in Cream Sauce  
with Sea Food,  
or on Steaks.

SAVE EXCESS BUTTER BROTH.  
USE IN SAUCES, GRAVIES.  
EXTRA BUTTER MAY FLOAT TO SURFACE



...on toast  
in chicken a la king

**FREE** 32 PAGE  
RECIPE BOOK  
Write: BinB Mushrooms  
Ox-Bow 1305 Dept. BB  
Oakland, CA 94623



© 1978 The G. S. P. Co.

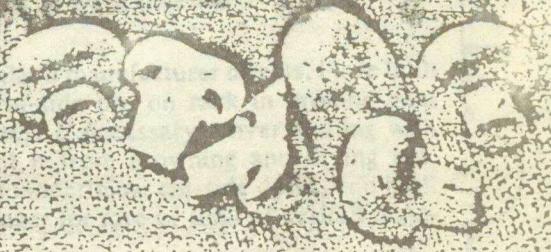
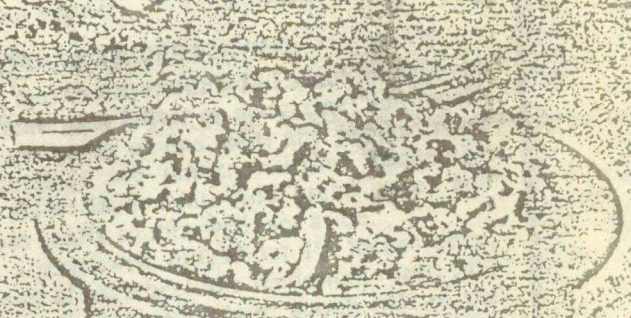
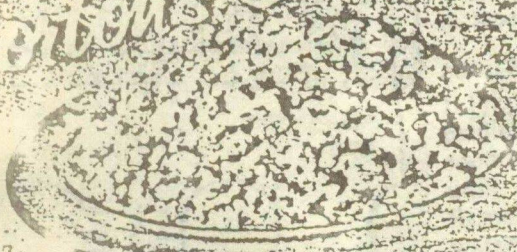
## BinB®. The fresh alternative.

Delicious, fresh-cooked mushrooms without fresh-cooked fuss. That's what you get from BinB.

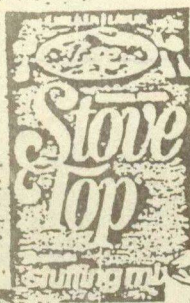
We start with the freshest, firmest mushrooms, just like you do. Then we lock in all that fresh flavor and firm texture by broiling our mushrooms in butter and packing them in a butter broth, not salt water brine. That's why BinB Mushrooms are the fresh alternative.



*A delicious new way to celebrate the holidays. Stuff your turkey with*  
**Stove Top® Stuffing and**  
**Gorton's® Clams or B in B® Mushrooms.**



Mmmmmmmmm!  
 Delicious Stove Top®  
 Stuffing Mix. Full of all kinds  
 of good things. Celery,  
 Onions, Parsley, Spices.  
 No wonder everybody  
 loves it! Holiday time is the  
 perfect time to serve your  
 stuffing lovers Stove Top.



**STOVE TOP  
 IN-THE-BIRD STUFFING  
 RECIPE**

Combine contents of  
 Vegetable/Seasoning Packet  
 from one 6 oz. box of  
 STOVE TOP Chicken Flavor,  
 1/4 cup butter or margarine, cut  
 in pieces, 1 cups hot water  
 in a bowl; stir to partially melt  
 butter. Add Stuffing Crumbs,  
 etc., to moisten.

Do not stuff bird until ready  
 to roast.

Weight of Bird  
 5 to 7 pounds  
 8 to 12 pounds  
 13 to 20 pounds

AmL of Stuffing  
 Single Recipe  
 Double Recipe  
 Triple Recipe

**STOVE TOP STUFFING  
 WITH GORTON'S CLAMS**

To make your holiday  
 stuffing even more special, try  
 adding the delicious  
 "fresh-from-the-sea-taste" of  
 Gorton's Clams.

Here's how:

Drain one (6 1/2 oz.) can of  
 GORTON'S Minced or  
 Chopped Clams, reserving  
 liquid. Add very hot water to  
 liquid to make 1 1/2 cups.  
 Prepare In-the-Bird Stuffing as  
 directed, substituting  
 clams and measured liquid for  
 the water.

**STOVE TOP STUFFING  
 WITH "B in B"  
 MUSHROOMS**

For a different treat, add  
 B in B Mushrooms to Stove Top.

The special "broiled in  
 butter" process makes a tasty  
 difference you'll love. It's easy.

Drain 1 can (6 oz.) B in B  
 Sliced Mushrooms, reserving  
 liquid. Add very hot water to  
 liquid to make 1 1/2 cups.  
 Prepare In-the-Bird Stuffing  
 as directed, substituting  
 measured liquid for the water  
 and adding mushrooms  
 with the Stuffing Crumbs.





## BROILED BEEF TENDERLOIN WITH MUSHROOM STUFFING AND BRANDIED TOMATO GRAVY

$\frac{1}{2}$  cup butter or  
margarine  
 $\frac{3}{4}$  pound mushrooms,  
finely chopped  
1 4- or 6-ounce  
package sliced  
cooked ham, diced  
 $\frac{1}{2}$  cup minced green  
onions  
 $\frac{1}{4}$  teaspoon salt  
 $\frac{1}{4}$  teaspoon pepper

3 cups white-bread  
cubes (6 slices)  
2 tablespoons water  
2  $1\frac{1}{2}$ -pound beef loin  
tenderloin roasts  
(center pieces)  
Brandied Tomato Gravy  
(right)  
watercress sprigs and  
cherry tomatoes for  
garnish

### ABOUT $1\frac{1}{2}$ HOURS BEFORE SERVING:

1. Prepare mushroom stuffing: In 12-inch skillet over medium heat, melt butter or margarine; add mushrooms, ham, green onions, salt, and pepper; cook until vegetables are tender, stirring frequently. Remove skillet from heat. Add bread cubes and water; toss gently to mix well; set aside.

2. Make a lengthwise cut, about  $1\frac{1}{2}$  inches deep, along center of each beef loin tenderloin roast. Into cut section of each tenderloin, spoon half of the mushroom mixture; pack mixture firmly. With string, tie each tenderloin securely in several places to hold cut edges of meat together.

3. Preheat broiler if manufacturer directs. Place both tenderloins, cut-side up, on rack in broiling pan; broil 15 minutes. If necessary, cover stuffing with foil to prevent it from browning and drying out. Carefully turn tenderloins, cut-side down, and broil 15 minutes longer for rare or until of desired doneness.

4. Meanwhile, prepare Brandied Tomato Gravy.

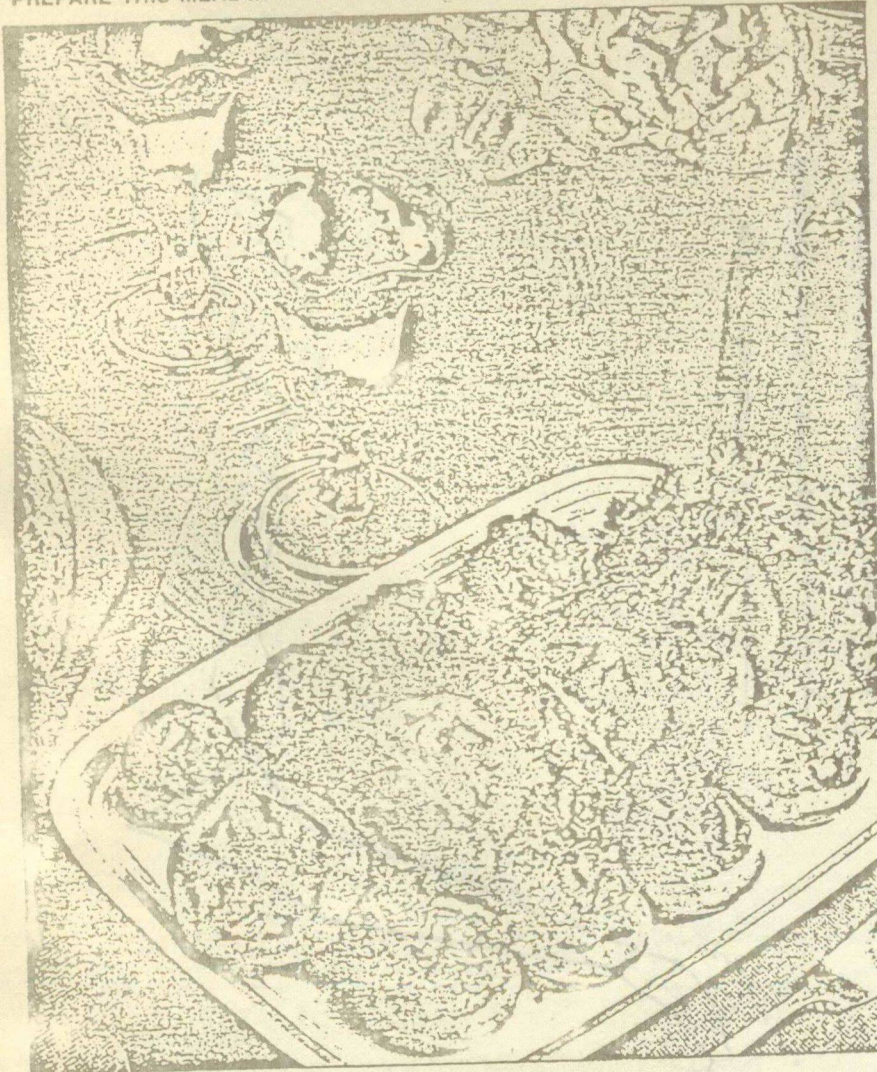
5. To serve, place tenderloins on cutting board; let stand 10 minutes for easier slicing. Remove string; slice meat. Arrange slices on warm large platter; garnish with watercress sprigs and cherry tomatoes. Serve gravy in gravy boat. Makes 10 servings.

**BRANDIED TOMATO GRAVY:** Drain one 8-ounce can tomatoes; reserve liquid. Finely chop tomatoes; set aside. In 1-quart saucepan over medium heat, melt 4 tablespoons butter or margarine. Stir in 2 tablespoons all-purpose flour until blended; cook 1 minute. Gradually stir in one  $1\frac{3}{4}$ -ounce can beef broth, reserved tomato liquid and tomatoes, 1 tablespoon brandy,  $\frac{1}{2}$  teaspoon pepper,  $\frac{1}{2}$  teaspoon meat-extract paste,\* and  $\frac{1}{4}$  teaspoon salt; cook, stirring constantly, until slightly thickened.

\*Meat-extract paste—an extract of meat, concentrated to a paste, with seasoning added and packed in a jar—is available in most supermarkets.



PREPARE THIS MEAL IN HALF AN HOUR WITH THE HELP OF PACKAGED FOODS



## MENU

A FESTIVE HOLIDAY DINNER  
(Planned for Four)

GRILLED-STEAK-AND-  
TOMATO PLATTER

SPINACH-STUFFED  
MUSHROOMS

TOSSED GREEN SALAD

WARM RYE BREAD  
BUTTER

CRANBERRY PARFAITS

COFFEE

BURGUNDY

### MARKET ORDER:

1½-lb boneless chuck steak  
(¾ inch thick)  
1 pkg (10 oz) frozen chopped  
spinach  
1 large ripe tomato  
8 large mushrooms  
1 pint vanilla ice cream  
1 can (16 oz) whole-berry  
cranberry sauce  
1 loaf unsliced rye bread

### HAVE ON HAND:

Garlic-flavored instant meat  
tenderizer  
Dried basil leaves  
½ head each Boston and  
romaine lettuce, washed  
and crisped  
Prepared croutons  
Bottled salad dressing  
Butter or margarine  
Dried oregano leaves  
Cracked black pepper  
Coffee  
Burgundy wine

### 6:00 to 6:10 P.M.

1. Divide chuck into 4 steaks. Moisten each, and sprinkle with meat tenderizer according to package directions. Prick with fork. Set aside.

2. In a medium saucepan, bring ½ cup water to boiling. Add spinach, ½ teaspoon salt and ¼ teaspoon basil. Cover; cook according to label directions.

3. Divide tomato into 4 thick slices. Wash mushrooms. Remove stems; trim off ends, and chop.

### 6:10 to 6:20 P.M.

1. Break lettuce into salad bowl; top with ½ cup croutons. Refrigerate. At serving, toss with prepared dressing. Set ice cream out to soften.

2. Heat 1 tablespoon butter in a large skillet. Add mushroom caps, open side down, and chopped mushroom. Sauté until golden—about 3 minutes. Turn caps; sauté, covered, 3 minutes.

3. Drain spinach very well. Stir in 1 teaspoon butter and the sautéed chopped mushroom. Remove mushroom caps to heatproof serving platter. Divide spinach mixture into caps. Place in low oven to keep warm.

4. Sprinkle steaks with ¼ teaspoon oregano and ¼ teaspoon cracked black pepper. Sauté in same skillet, seasoned side down, 5 minutes. Sprinkle steaks with oregano and pepper. Turn; sauté to desired doneness, no more than 5 minutes.

### 6:20 to 6:30 P.M.

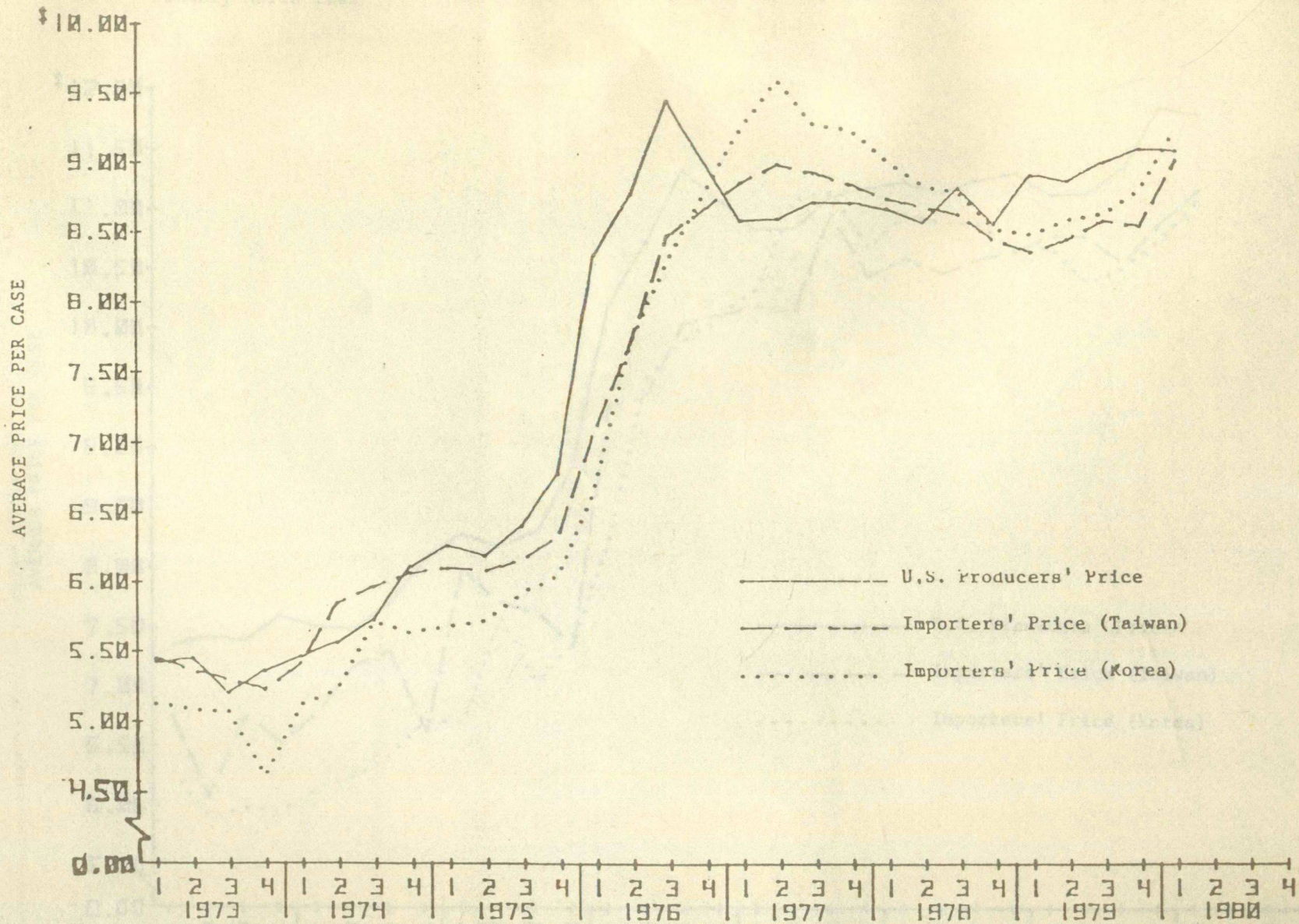
1. Open cranberry sauce; stir. Spoon some into four parfait glasses. Add a layer of ice cream, more cranberry sauce and another scoop of ice cream. Freeze until dessert time. To serve, spoon with remaining sauce.

2. Remove steaks to platter. Set in oven. Add tomato slices to skillet. Sprinkle with ¼ teaspoon salt and ¼ teaspoon oregano. Sauté 2 minutes on each side. Arrange on platter with steak and mushrooms. Serve.

**NO  
TIME  
TO  
COOK**

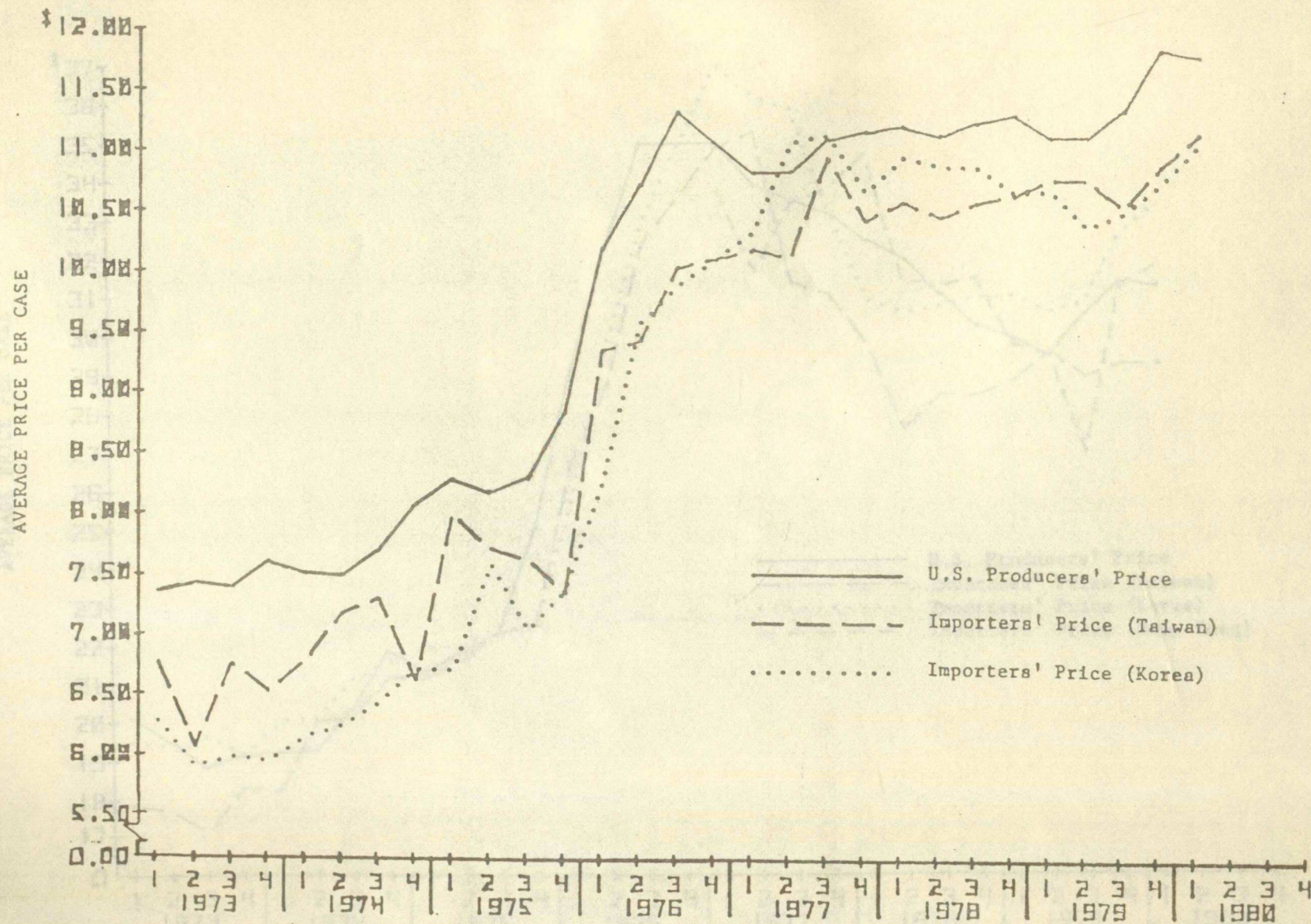


received by U.S. producers and by firms importing from Taiwan and Korea, by quarters, 1973-79 and January-March 1980



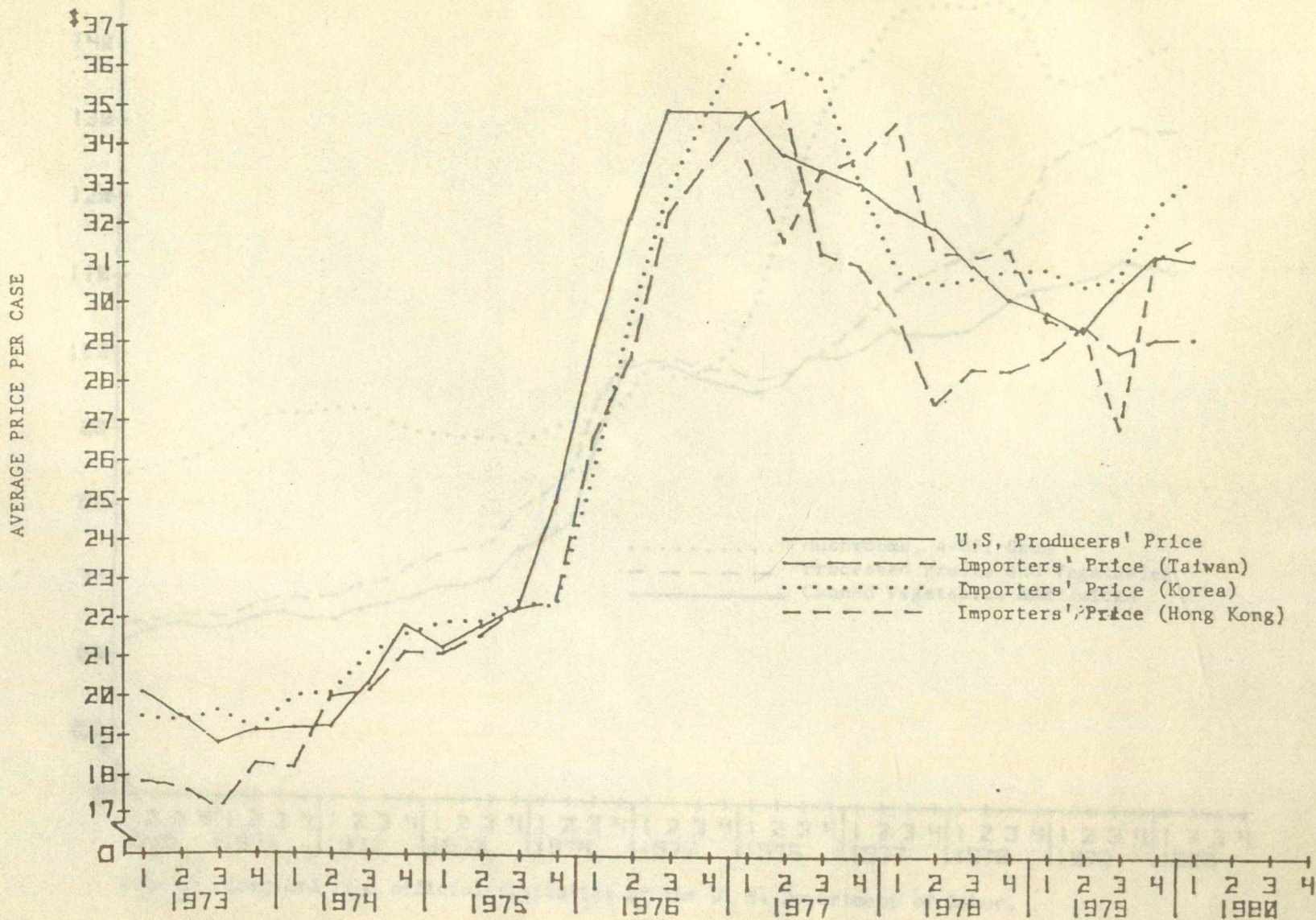


--Mushrooms, canned: Average prices per case of 24/4-ounce cans of mushroom slices and/or buttons received by U.S. producers and by firms importing from Taiwan and Korea, by quarters, 1973-79 and January-March 1980





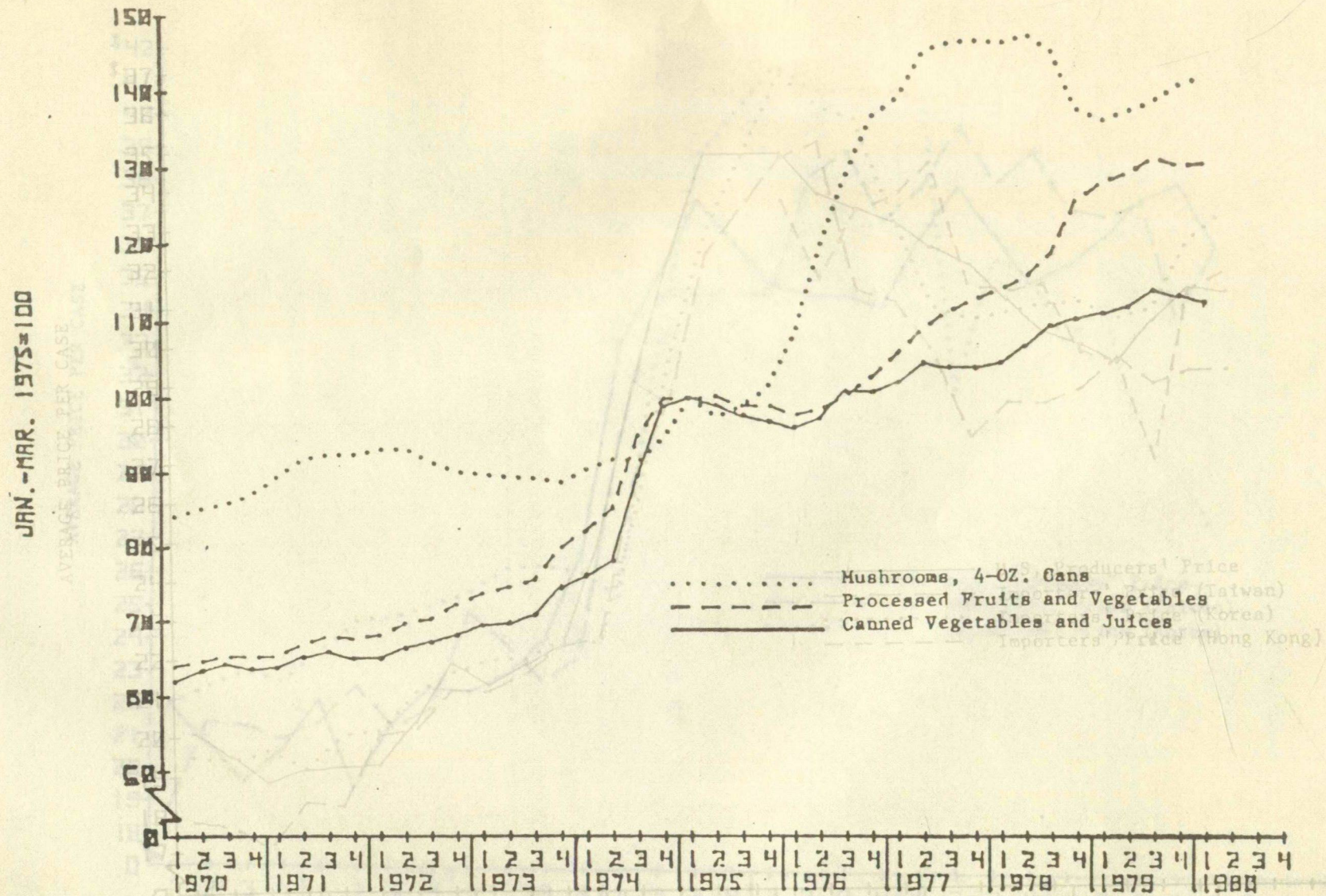
--Mushrooms, canned: Average prices per case of 6/No. 10 cans of mushroom stems and pieces received by U.S. producers and by firms importing from Taiwan, Korea, and Hong Kong, by quarters, 1973-79 and January-March 1980



Source: Based on data in table 21.



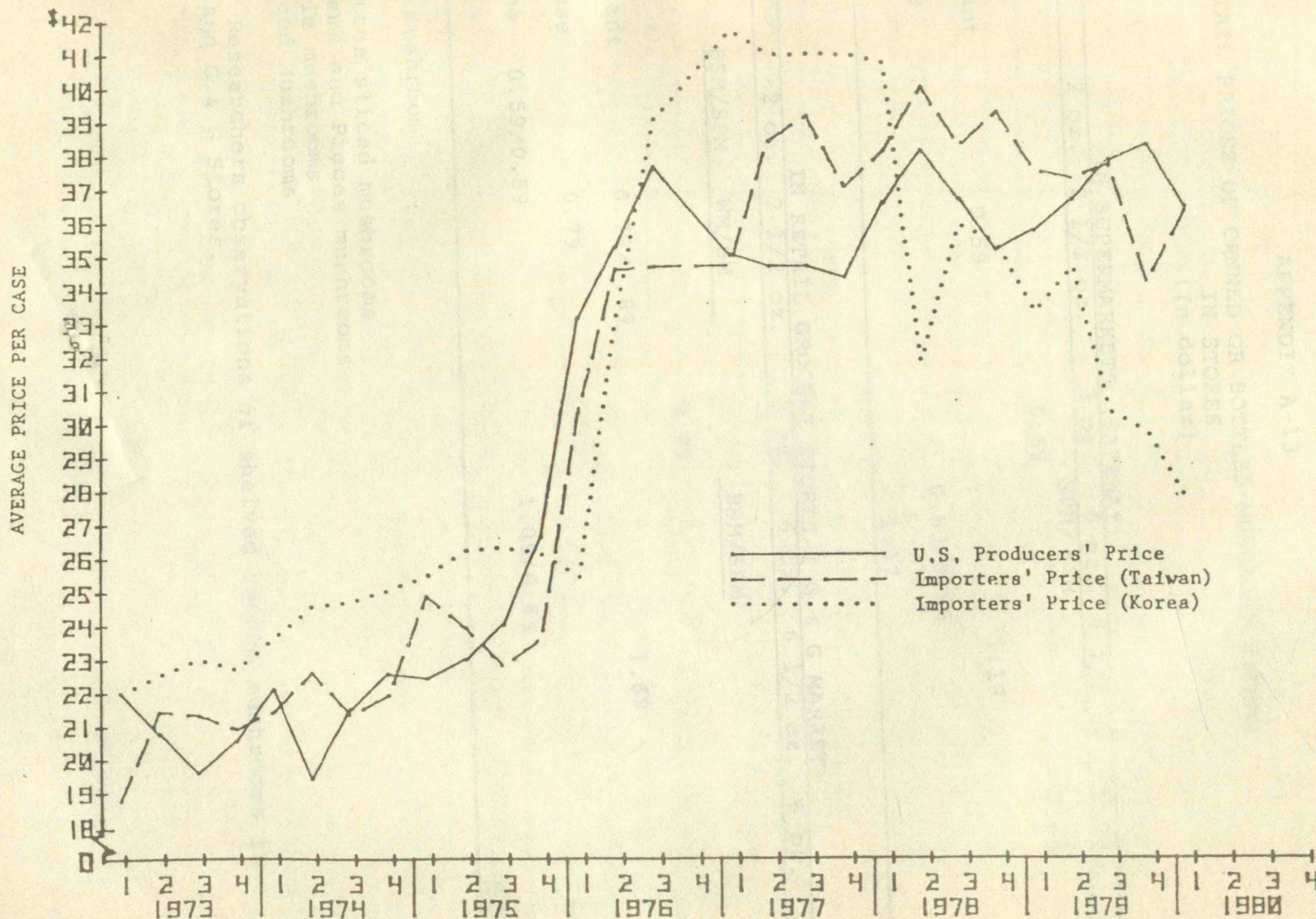
Indexes of U.S. wholesale prices for canned mushrooms and other selected categories, by quarters, 1970-79 and January-March 1980



Source: Compiled from official statistics of the U. S. Department of Labor.



--Mushrooms, canned; Average prices per case of 6/No. 10 cans of mushroom slices and/or buttons received by U.S. producers and by firms importing from Taiwan and Korea, by quarters, 1973-79 and January-March 1980



Source: Based on data in table 21.



APPENDIX A-13

RETAIL PRICES OF CANNED OR BOTTLED MUSHROOM BRANDS  
IN STORES  
(In dollar)

IN SUPERMARKETS (SAFEWAY)							
BRANDS	2 oz.	2 1/2 oz.	3 oz.	6 oz.	6 1/2 oz.	6 oz.	8 oz.
				SPM/BSM			
B in B			0.89			1.65	
*Green Giant		0.59			1.19		
Town House				0.63/0.85			1.23
Dynasty				1.37			

IN RETAIL GROCERY STORES ( G & G MARKET)							
BRANDS	2 oz.	2 1/2 oz.	3 oz.	6 oz.	6 1/2 oz.	6 oz.	8 oz.
	BSM/SPM		WM/SM	BSM/SPM			
B in B			0.99				
*Green Giant		0.79/0.89			1.69		
*Club House		0.79					
Brandywine	0.59/0.59			1.09/0.89			
Dynasty							1.99

\*bottled mushroom

BSM - Button sliced mushrooms  
SPM - Stems and Pieces mushrooms  
WM - Whole mushrooms  
SM - Sliced Mushrooms

Source: Researchers observations of shelved canned mushrooms in Safeway and G & G Stores.



[illegible]

- The Trade Information Network OAS-AICO issues the
- International Bulletin of Trade Opportunities. Weekly.
- The Trade Opportunities Directory. Annual.
- Importers and Exporters List by specific product line.

The Network does not sponsor nor guarantee the per-

[illegible]

7432





